

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD VISUAL SEISK DE LA
CIUDAD DE PEREIRA**

**JUAN SEBASTIÁN ECHEVERRI
CÓDIGO: 1.088.012.510
VIVIANA VARGAS NIÑO
CÓDIGO: 1.088.320.945**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INDUSTRIAL
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2017**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL
POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD VISUAL SEISK DE LA
CIUDAD DE PEREIRA**

JUAN SEBASTIÁN ECHEVERRI

CÓDIGO: 1.088.012.501

VIVIANA VARGAS NIÑO

CÓDIGO: 1.088.320.945

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

DOCENTE:

JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2018**

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 TÍTULO.....	13
1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	13
1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES	13
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. MARCOS DE REFERENCIA	20
5.1 MARCO TEÓRICO.....	20
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
5.3 MARCO ESPACIAL.....	33
5.4 MARCO TEMPORAL.....	34
5.5 MARCO LEGAL.....	34
6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	36
6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	36
6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	36
7. ASPECTOS METODOLÓGICOS	37
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37

7.2	MÉTODOS	37
7.2.1	Observación:	37
7.2.2	Análisis:	37
7.2.3	Síntesis:	37
7.3	FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
7.3.1	Primaria	37
7.3.2	Secundaria	40
7.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40
8.	PRESUPUESTO	41
9.	CRONOGRAMA	42
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
10.1	ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES	43
10.1.1	Introducción	43
10.1.2	Objetivo	43
10.1.3	Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales	43
10.1.3.1	Criterio “calidad”:	43
10.1.3.3	Criterio “Creatividad”	45
10.1.3.4	Criterio “Innovación”	46
10.1.3.5	Criterio “Experiencia en industria”.....	47
10.1.3.6	Criterio “Responsabilidad y Cumplimiento”	48
10.1.3.7	Criterio Servicio al cliente	49
10.1.4	Análisis y conclusión de la encuesta a clientes potenciales	50
10.2	INFORMES DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CLIENTES ACTUALES DE SEISK AGENCIA	52
10.2.1	Introducción	52
10.2.2	Objetivo	52
10.2.3	Informe de entrevista a profundidad a cliente N.1	53
10.2.4	Informe de entrevista a profundidad a cliente N.2	54
10.2.5	Informe de entrevista a profundidad a cliente N.3	56
10.2.6	Informe de entrevista a profundidad a cliente 4.	58
10.2.7	Resultados de las entrevistas a profundidad clientes actuales.....	59

10.3	BENCHMARKING	61
10.3.1	Introducción	61
10.3.2	Objetivo	61
10.3.3	Seisk agencia	62
10.3.4	Leo Burnett	64
10.3.5	McCann Erickson.....	73
10.3.6	Toro publicidad	74
10.3.7	G3 agencia	76
10.3.8	CPC	78
10.4	MATRIZ DOFA PARA SEISK AGENCIA	95
10.4.1	Introducción	95
10.4.2	Objetivo	95
10.4.3	Matriz.....	96
10.4.4	Cruce DOFA(estrategias).....	98
10.5	ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS AL PLAN DE MERCADEO	102
10.5.1	Objetivo	102
10.5.1	Estrategias.....	102
10.6	CONCLUSIONES.....	107
10.7	RECOMENDACIONES	108
11.	FUENTES DE LA INFORMACIÓN.....	112
11.1	BIBLIOGRAFÍA	112
11. 2	WEBGRAFÍA.....	113
12.	ANEXOS.....	116

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1	38
Tabla 2	41
Tabla 3	42
Tabla 4	43
Tabla 5	44
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	48
Tabla 10	49
Tabla 11	49
Tabla 12	91
Tabla 13	96

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pag.
Ilustración 1	23
Ilustración 2	24
Ilustración 3	27
Ilustración 4	32
Ilustración 5	67
Ilustración 6	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7	69
Ilustración 8	70
Ilustración 9	71
Ilustración 10	71
Ilustración 11	79
Ilustración 12	80
Ilustración 13	81
Ilustración 14	82
Ilustración 15	83
Ilustración 16	83
Ilustración 17	84
Ilustración 18	85
Ilustración 19	85
Ilustración 20	86
Ilustración 21	87
Ilustración 22	88
Ilustración 23	88
Ilustración 24	89
Ilustración 25	90

LISTA DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico 1	44
Gráfico 2	44
Gráfico 3	45
Gráfico 4	46
Gráfico 5	47
Gráfico 6	48
Grafico 7	49
Gráfico 8	50

DEDICATORIA

Este trabajo principalmente lo dedicamos a Dios que nos permite culminar nuestros estudios, a nuestros padres que nos ayudan en el crecimiento tanto personal como intelectual y nos apoyan con el cumplimiento de nuestros proyectos. También agradecemos a la universidad tecnológica de Pereira por ser una excelente universidad y proporcionarnos tanto conocimiento a través de sus excelentes profesores.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Seisk agencia por permitirnos realizar esta propuesta de posicionamiento la cual se realiza con el fin de que seisk crezca en el mercado. De igual forma al profesor Jhon Alexander posada que oriento cada etapa de este proyecto y logramos llevar a cabalidad los objetivos que se establecieron.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta fundamental para que las empresas puedan renovarse constantemente, a través de la orientación del consumidor, mediante el cual las empresas pueden solucionar las necesidades actuales de los consumidores además de innovarse y no quedarse atrás ante la competencia.

Así mismo, si se pone el cliente como eje central de la empresa, el marketing posibilita la creación de estrategias que la orienten a conocer quiénes son sus clientes potenciales, reales y finales, permitiendo un posicionamiento en el área en el cual se desempeña la organización.

En la actualidad para que una empresa pueda ser competente en el mercado debe dar un valor agregado en sus productos, así se puede llegar de una forma más directa al segmento de mercado objetivo. Por esto es fundamental que las empresas usen todos los recursos que tienen para la mejora constante de sus productos o servicios y garantizar que el cliente quede a gusto con lo adquirido.

El tema a tratar es la realización de una investigación de mercados en la región a una agencia de publicidad. Para este tipo de mercado es fundamental la innovación y la creación constante de estrategias, dado que el trabajo realizado con una empresa puede no funcionar con otras similares.

Los consumidores constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas y buscan productos o servicios que excedan sus expectativas, por lo que es de vital importancia para una organización aplicar herramientas de marketing que le permitan sobrevivir y posicionarse en el mercado.

La agencia de comunicación visual Seisk busca una mayor competitividad en el mercado de publicidad en la ciudad de Pereira, mediante diferentes estrategias quiere lograr una mayor acogida en los clientes y así poder competir con las grandes agencias publicitarias de la región.

RESUMEN

Seisk Agencia es una empresa de comunicación visual especializada en la generación de nuevas ideas y conceptos diferenciadores en el manejo de marca, marketing y estrategia digital, diseño gráfico, diseño web, dicha empresa lleva 6 años en el mercado y actualmente quiere llegar a más clientes de los diferentes departamentos en los que prestan sus servicios.

En el siguiente trabajo se propone el **“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD VISUAL SEISK DE LA CIUDAD DE PEREIRA”** considerando la creciente demanda de las empresas pereiranas hacia las agencias de publicidad, el aumento de la competencia, los factores por los cuales la agencia destaca sobre otras y el nivel de satisfacción que tienen los clientes con esta.

Para iniciar este plan de mercadeo se investigó previamente todo lo relacionado al sector publicitario, se realizó una investigación de mercados en la ciudad de Pereira en donde se aplicó un instrumento de medida para conocer aspectos de los empresarios al momento de contratar una agencia de publicidad, los resultados los cuales favorecen en gran aspecto a la agencia dado a que su filosofía de trabajo se adapta a las necesidades de los clientes potenciales de la ciudad, se estudio a la competencia, a los clientes actuales y un análisis tanto interno como externo de la agencia, de esta manera se identificaron factores claves en los cuales destaca la agencia y en cuáles debe mejorar. Con este plan de mercadeo se busca posicionar a Seisk agencia logrando ser más competitiva en el mercado.

ABSTRACT

Seisk Agencia is a visual communications company specialized in the generation of new ideas and differentiating concepts in brand management, marketing and digital strategy, graphic design, web design. This company has been in the market for 6 years and currently wants to reach more customers of the different departments in which they provide their services.

In the following paper we propose the "DESIGN OF A MARKETING PLAN THAT INCREASES THE POSITIONING OF THE VISUAL ADVERTISING AGENCY SEISK OF THE CITY OF PEREIRA" considering the growing demand of companies in Pereira towards the advertising agencies, increase in competition, factors by which the agency stands out over others and the level of satisfaction that customers have with this.

To start this marketing plan, everything related to the advertising sector was previously investigated, market research was carried out in the city of Pereira where a measuring instrument was applied to know the aspects taken into account by businessmen when hiring an advertising agency. The results which greatly favor the agency given that its work philosophy is adapted to the needs of the potential clients of the city, the study to the competition, current clients and an analysis both internal and external of the agency. In this way key factors were identified in which the agency stands out and in which it should improve. This marketing plan seeks to position Seisk agency, making it more competitive in the market

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD VISUAL SEISK DE LA CIUDAD DE PEREIRA

1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se centra en el área de mercados, mediante la aplicación de técnicas de mercadeo para lograr el posicionamiento deseado de una agencia de publicidad.

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Para poder llevar a cabo la investigación y aplicar las técnicas de mercadeo es necesario tener en cuenta otras materias, las cuales son: Administración, talento humano, economía, finanzas y estadística.

1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES

El alcance del presente proyecto es el diseño de un plan de mercados con el fin de aumentar el posicionamiento para la Agencia de comunicación visual SeisK en la ciudad de Pereira.

Los aspectos puntuales que comprenden la investigación están centrados en la competencia, los clientes y los empleados de la agencia, abarcando temas como la investigación de mercados, posicionamiento y clima organizacional. No se tendrán en cuenta: **la producción de la empresa, ni la optimización de sus procesos internos.**

Las siguientes limitaciones se encontrarán durante la investigación:

- **Características de las muestras:** Dentro de la población a estudiar, siendo esta los clientes (actuales y pasados), existen diferentes tipos de empresas con condiciones únicas, lo cual puede afectar la efectividad de las encuestas.
- **Sesgo del sujeto:** Las respuestas encontradas en las entrevistas o encuestas, están sujetas a un grado de confianza que puede verse afectado, dado que no se sabe con certeza la veracidad de las respuestas.

- **Disposición de los empresarios a dar información verídica en las entrevistas a realizar.**

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad en Colombia ha venido jugando un gran papel desde la aparición de los primeros diarios, el primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico “correo curioso, Erudito, Económico y Mercantil”, editado por los señores Luis Fernando de Ozuola y Jorge Tadeo Lozano, en el cual se anunciaba la venta de un esclavo mozo, por medio de este anuncio se presentaba las características del mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio, entre otras características.

A partir de la aparición de nuevos medios, aumento en importaciones de artículos y el desarrollo de la industria nacional, la publicidad fue especializándose y por tanto fue creciendo, logrando así que empresas requieren cada vez más de estos servicios para impulsar sus ventas.

Algunas empresas importaban su publicidad de Europa y Estados Unidos como lo era el caso de Bavaria, Germania y cervecería Libertad, empresas nacidas en Colombia, aquella publicidad era orientada a los puntos de venta por medio de carteles, almanaques, murales y recuerdos publicitarios.

La primera guerra mundial y la consiguiente suspensión de la importación de manufacturas hicieron que la publicidad fuera tomada como herramienta para asegurar un mercado futuro y educar a las personas a usar productos nacionales. La compañía Colombiana de Tabaco fue de las primeras empresas en conformar un departamento de publicidad, después de esto algunos jóvenes empezaron a ver la publicidad como una carrera y a especializarse en el medio, por lo cual empezaron a crear agencias para suplir las necesidades que demandaba el sector.

La investigación de mercados comenzó en 1911, aunque su auge se dio después de la segunda guerra mundial, donde surgieron varias empresas dedicadas a esta

actividad. Según un estudio realizado en 1957 se registraron más de 200 compañías dedicadas a la investigación de mercados.

Por los tiempos de la crisis mundial, a fines de 1929, surgieron las primeras agencias publicitarias en Colombia, especialmente en Medellín, donde ya se tenía una conciencia de que para salir pronto de la recesión era vital el apoyo de la publicidad y así aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de estos frente a la competencia extranjera.

La primera agencia que surgió fue comercio y anuncio de Alberto Mejía Botero y su primer cliente fue la refrigeradora central de Medellín en el año 1932.

Llevándolo a un contexto local, en la ciudad de Pereira hay diferentes tipos de empresas dedicadas al campo publicitario, como lo son las litografías, boutiques creativas y agencias de publicidad (agencias de comunicación visual).

Actualmente el mercado de la publicidad en la ciudad de Pereira está siendo abarcado por las grandes empresas regionales y nacionales, que se encargan de prestar el servicio a la mayor parte de las empresas dominantes del sector. De igual manera, por la alta competencia muchos clientes potenciales son atendidos por litografías o boutiques, las cuales ofrecen un servicio similar pero no tan completo como el que ofrece la agencia Seisk

A consecuencia de la alta competencia y no tener un posicionamiento acertado en la región, la agencia Seisk ha disminuido sus ventas, generando problemas en sus finanzas, esto implica a la disminución del talento humano y afecta el servicio que presta a sus clientes.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesario diseñar un plan de mercados que aumente el posicionamiento de la agencia de publicidad Seisk en la ciudad de Pereira?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué criterios prevalecen en un empresario de la ciudad de Pereira al momento de seleccionar una empresa prestadora de servicios de publicidad?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a calidad, atención al cliente y prestación de los servicios, de los clientes de la agencia?
- ¿La agencia Seisk ofrece servicios, calidad y buena atención al cliente, comparado con su competencia directa?
- ¿Se debe realizar un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la agencia Seisk a partir del DOFA?
- ¿Es necesario elaborar un plan de acción para aumentar el posicionamiento de la agencia Seisk?
- ¿De qué manera la herramienta de las encuestas y entrevistas a realizar proporciona información acerca de los clientes y la competencia?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercado para la agencia de publicidad Seisk, enfocada al aumento de su posicionamiento en la ciudad de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de los clientes potenciales de la ciudad de Pereira, en el momento de seleccionar un servicio en una agencia de publicidad.
- Analizar el nivel de satisfacción adquirido en cuanto a calidad, atención al cliente y prestación de servicios entregados por la agencia.
- Comparar los servicios, la calidad y nivel de atención del cliente de la agencia Seisk y su competencia directa.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la agencia Seisk a partir de la matriz DOFA.
- Elaborar un plan de acción que genere estrategias que aumenten el posicionamiento de la agencia Seisk.
- Obtener la información primaria a partir de las encuestas y entrevistas realizadas, que permita a la empresa conocer su situación actual con respecto al mercado.

4. JUSTIFICACIÓN

En una sociedad dominada por el consumismo, la cual es cada vez más exigente y con mayor poder adquisitivo, saturada de información y con acceso a las nuevas tecnologías lo cual hace posible que las personas puedan tener una mayor interacción con el mundo que los rodea. Esto genera que las empresas cada vez tengan mayores retos para poder suplir las necesidades de las personas.

En un mercado que sobresale por la cantidad de empresas que pueden ofrecer solución a las diferentes necesidades que a las personas se les vayan generando, las cuales ofrecen diferentes tipos de opciones variando desde la calidad hasta el precio, para ser mejor que la competencia.

La publicidad es una de las herramientas del marketing que puede impactar más a las personas en su subconsciente, es por este motivo que las empresas invierten tantos recursos económicos para sus campañas publicitarias. La agencia de comunicación visual Seisk se encarga de ofrecer a sus clientes publicidad innovadora la cual sirva para destacar con respecto a la competencia.

La agencia Seisk viene presentando desde hace algún tiempo diferentes tipos de problemas internos y externos los cuales le han generado una disminución en sus ventas, una de las soluciones para esto es hacer un plan de marketing, el cual pueda generar un mayor posicionamiento y aumentar sus ventas.

El plan de marketing es un instrumento de suma importancia para las áreas comerciales y de mercados, reconociendo las principales debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, además de estudiar la mezcla de marketing actual. A partir de lo anterior se generan una serie de estrategias las cuales sirven para establecer en qué nivel se encuentra la empresa y a dónde quiere llegar.

Para la agencia Seisk que colabora suministrando la información, el plan de marketing le puede ser de utilidad para saber dónde se encuentra en el mercado y que ventajas o desventajas tiene respecto a la competencia. Además de tener estrategias las cuales pueden integrar con el fin de mejorar su posicionamiento y sus ventas.

Los resultados de este trabajo servirán a los autores para expandir los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria, a través de la aplicación

práctica de estos y de la presentación escrita del trabajo a realizar que se presenta a lo largo de este escrito, cumplir uno de los más importantes requisitos para adquirir el título de ingeniero industrial. Así mismo, será un aporte a la Universidad dado que hay muy pocos trabajos para este tipo de investigación.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD:

Según los autores del libro GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, Ignasi Ferrer Lorenzo y Pablo Medina Aguerrebere, el sector publicitario se ha convertido en uno de los sectores de actividad que más valor añadido aporta a las empresas e instituciones, dado que esta juega un papel importante a la hora del cumplimiento de los objetivos (crecimiento, ventas, expansión, etc.). Al pasar de los tiempos la publicidad se ha ido especializando, pasando de ser un oficio a toda una profesión, esta ha logrado el crecimiento de miles de empresas que ponen todo su empeño y gran parte de capital en la publicidad, con el fin de mejorar sus ventas, generar mayor recordación en el cliente y finalmente aumentar su posicionamiento en el mercado.

Es por esto que la agencia visual SeisK ve la importancia de realizar siempre un trabajo de calidad, que genere una buena percepción en el cliente, permita un mayor reconocimiento en la región y ayude al crecimiento de las empresas Pereiranas y de la región.

Para los clientes que a diario solicitan el servicio de publicidad existen tres factores clave para decidir a qué agencia contratar como lo son un equipo altamente profesional, la capacidad creativa de estos y la aportación en planificación estratégica. Tener una demanda sólida y completamente satisfecha es importante para las agencias de publicidad, dado que esta permite lograr una buena relación entre anunciante y la agencia.

Así, como decía el publicitario británico Martin Sorrell, uno de los fundadores del holding publicitario WPP, “con el continuo crecimiento en renta disponible, la sobrecapacidad de los sectores productivos, y la cada vez mayor necesidad de las

marcas para diferenciarse mediante características intangibles, la demanda de nuestros servicios sólo puede fortalecerse. Si respondemos a estas demandas urgentes, prosperaremos. Si las ignoramos, nuestro sector estará amenazado”¹.

El dominio del sector de la publicidad está en la base de los publicitarios eficientes. Por esto para la agencia seisK su principal motor son los publicistas que con su creatividad y pasión logran cada día atender las necesidades de los clientes.

Al mismo tiempo es evidente que en cualquier agencia de comunicación, lo prioritario siempre es el producto, Si la agencia no realiza un buen producto sus posibilidades de crecer en el mercado son pocas, pero de lograr un buen producto también debe conseguir una economía que permita el cumplimiento de un buen producto según los requerimientos del cliente.

Las agencias publicitarias son intermediarias entre otra empresa (anunciante) y el consumidor final y es esta empresa quien se encarga de que finalmente llegue el producto a su destino.

El tipo de publicidad que se maneja en el sector publicitario es la publicidad tradicional o ATL (above the line) y la publicidad en medios no convencionales o BTL (below the line), aunque es finalmente el cliente quien determina cuál tipo de publicidad desea. Para la agencia seisK es más común el manejo de una publicidad BTL, dado que esta permite que los publicistas sean creativos y exploren novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

El manejo de la competencia es otro tema importante dentro de la publicidad, lo que causa una disminución en el precio final, por esto la agencia seisK busca un

¹ FERRER LORENZO, Ignasi y Medina Aguerrebere, Pablo. Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad. Ediciones Díaz de Santos, 2014. p10.

mejor posicionamiento en el mercado a través de herramientas de marketing y así no verse amenazado por el mercado publicitario, permitiendo que esta logre ser la mejor agencia publicitaria de la región.

MARKETING

El marketing es una filosofía la cual le ofrece a las empresas poder competir en un mercado cambiante y mediante diferentes tipos su aplicación, alcanzar sus objetivos de desempeño organizacionales. El marketing cambia con el tiempo y lo que funcionaba hace 20 años no puede garantizar el éxito en los tiempos modernos, dado que la tendencia actual en Latinoamérica es darle al marketing un objetivo en el cual el cliente es el rey y el principal reto de los mercadólogos es que traten de entender a los clientes en todos los aspectos, desde su forma de actuar y hasta su forma de pensar, de esta manera es posible adaptarse a los cambios que se vienen presentando en el mundo moderno, que demuestra una tendencia cada vez más consumista lo que representa un desafío para atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

De acuerdo a lo anterior, César Keller, vicepresidente de marketing de Nokia para América latina: "Hoy en día es más fácil conocer el punto de vista del consumidor si contamos con la tecnología adecuada. Lo que tenemos que hacer, como gente de marketing es invertir mucho en investigación para encender al consumidor y definir los pasos a seguir. Estamos viendo una proliferación de publicidad y de medios, pero los consumidores reaccionan a menudo negativamente hacia las formas tradicionales de publicidad"², en las últimas décadas el auge de la tecnología, el uso exponencial de las computadoras, la transferencia de información, las telecomunicaciones, otros tipos de tecnologías y el uso del internet, han permitido que las personas estén más conectadas entre sí y más influenciadas con las tendencias de otros países. Esto genera que en un mercado

² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latino américa. Pearson Educacion, 2007.p3.

global allá una mayor competencia entre las empresas y la única forma de esta en la vanguardia es mediante la innovación y esto se puede hacer mediante el marketing.

Es necesario un marketing acertado, lo cual resulta fundamental para el éxito de cualquier organización, lucrativas o no, ya que todas usan el marketing para llegar a sus clientes y poder ofrecer sus productos o servicios. Por eso es necesario aclarar que el marketing es mucho más que “hablar y vender”, el marketing consiste en solucionar las necesidades del cliente, se debe garantizar que el producto o servicio llegue hasta el consumidor influenciando en su decisión de compra, ofreciendo un resultado en la satisfacción de necesidades o deseos. Esto se logra durante el desarrollo del marketing, se debe hacer una planificación y una coordinación de un conjunto de tareas y actividades.

EL PROCESO DEL MARKETING

El proceso del marketing se puede presentar en un modelo sencillo el cual consta de 5 pasos:

Modelo básico del proceso de marketing.



Ilustración 1 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latino america. Pearson Educacion, 2007.p4.

La figura anterior se puede definir de la siguiente manera según, Kotler y Amstong: “En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los

consumidores, crear valor al cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez captan valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente”³

- Los deseos y las necesidades se satisfacen con una oferta de marketing, esto es una combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas en un mercado para satisfacer al cliente.

El mercado ofrece múltiples soluciones a los clientes para complacerlos y el marketing es la herramienta adecuada para llegar a ellos antes que la competencia, se puede decir que el marketing administra mercados:

Elementos de un sistema moderno de marketing



Ilustración 2 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit, P7.

- Luego de entender al cliente, se deben crear estrategias de marketing las cuales deben responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro mercado meta? ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes?

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit, P4.

Para el caso de la agencia de publicidad Seisk es necesario definir cuáles son los clientes que se debe servir, ya que NO es posible servir a todos los clientes de todas las formas.

A veces esto puede generar discordia entre los clientes dado que todos presentan diferentes necesidades y en todas se deben trabajar de maneras diferentes, lo que puede servir para uno puede que, para otro presente problemas, lo que ocasiona un cliente perdido y un cliente descontento, por eso es importante saber a qué tipo de clientes debo servir, que tienen en común o qué características tiene la agencia Seisk y puede aplicar mejor a determinado tipos de empresas. Esto puede parecer contradictorio dado que al ser una agencia de publicidad debe innovar constantemente y adaptarse a los cambios que se vayan presentando y de esta manera abarcar el mayor número de clientes posibles. De lo anterior es necesario saber cuál es la cantidad máxima de empresas para las cuales se puede trabajar al mismo tiempo, dado que mucho trabajo puede ocasionar que la agencia pueda quedar ante algún cliente y en este caso es mejor incurrir en el desmarketing y reducir el número de clientes.

Para responder a la segunda pregunta es necesario seleccionar una propuesta de valor, que son los beneficios o valores con los cuales la agencia Seisk atenderá a los clientes meta.

- En el tercer paso se deben tener claro y resuelto los dos anteriores y en este nuevo se debe aplicar el concepto de marketing mix como una herramienta del plan de mercados.
- Los tres pasos anteriores me llevan a entender cuáles son las necesidades del cliente, como solucionarlas y el plan que debo utilizar para llegar a ellos. El cuarto paso es el más importante el cual es crear relaciones con el cliente.

Lo primero que se debe hacer es administrar las relaciones con los clientes (CRM), lo cual consiste en generar y mantener relaciones redituables con el

cliente, al brindarle un valor y una satisfacción mayor a la que esperaba. Es de vital importancia tener un cliente satisfecho dado que este se convierte en un cliente leal y le da a la agencia una mayor participación en sus negocios.

- El paso final consiste en captar un valor de cambio, en forma de ventas actuales y proyectar las futuras, lo cual busca generar una mayor participación en el mercado y por lo tanto obtener una mayor ganancia.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado brinda una gran cantidad de clientes con muchas cosas en común y otras muy diferentes, al tratarse de una agencia de publicidad debe estar preparada para cualquier tipo de cliente y pensar en la mejor estrategia para solucionar sus necesidades, a partir de lo mencionado antes en el proceso del marketing es necesario agrupar a los clientes que se desea dar prioridad como clientes objetivos, y esta agrupación puede darse por diferentes factores como lo son los geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Al hacer esta agrupación se está segmentado el mercado.

MERCADO META

Después de segmentar los mercados es necesario decidir en cual o cuales se desea entrar, esto implica evaluar cual resulta más atractivo para la empresa. En este caso al tratarse de una agencia de publicidad sus mercados metas pueden ser cualquiera siempre y cuando cumpla con los requisitos nombrados antes en el proceso. La agencia sería una compañía líder la cual tiene diferentes tipos de productos para cubrir las necesidades de diferentes segmentos. Con esto la agencia abarcaría la mayor cantidad posible del mercado y lo que sus posibilidades le permitan, ya su siguiente meta es lograr un posicionamiento en la región.

Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing



Ilustración 3 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. cit, P5.

POSICIONAMIENTO

Según Ries y Trout⁴⁴ el posicionamiento se ha convertido en la parte más importante del marketing, abarca en cuestión, la situación que tiene un determinado producto o servicio en la mente de los clientes. Dicho término fue acuñado en los 70's a través de una serie de artículos de "*Advertising Age*" en el cual se daban diferentes ejemplos en la historia de la publicidad, acerca del posicionamiento como una práctica estratégica para el aumento en las ventas de las diferentes compañías anunciantes.

Teniendo esto en cuenta, para la época actual resulta compleja la idea de crear un lugar en la mente de las personas cuando estas están constantemente sobrecargadas de información. Por este motivo el posicionamiento se rige con diferentes enfoques los cuales permiten abarcar un lugar en la mente de los potenciales clientes de la compañía. Con dichas estrategias se pretende que la agencia de comunicación visual SeisK pueda hacerse dicho sitio. Para lo cual se

⁴⁴RIES, A., & TROUT, J. Posicionamiento. McGraw-Hill. Interamericana de España S.A, 1990. P152.

cuenta con estrategias mercantiles de alto nivel que permitan que la compañía pueda entender y exponer con claridad la perspectiva del tipo de cliente que requiere de sus servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe apreciar que la empresa tiene una fuerza propia la cual le ha dado distinción, aun con los dominantes del mercado en el área de la publicidad en el segmento objetivo. Para recuperar dicha fuerza hay que valerse de observaciones internas que permitan evitar caer en un “O.L.Q.L.D.E.E.” (Olvidar los que les dio el éxito) para mantener sus clientes actuales y el nivel de satisfacción que les ha entregado con anterioridad.

Después de evitar el “O.L.Q.L.D.E.E.” se debe empezar a mover al interior del mercado y aplicar el Cherchez le créneau (búsqueda de nicho) para encontrar los puntos exactos de necesidad que deben cubrirse, en la demanda actual del mercado objetivo, y empezar a ajustar sus servicios, o crearlos para que puedan suplir dichas necesidades. Estas necesidades ya existentes se pueden suplir además de crear otras nuevas, abriendo posibilidades en el mercado. Para que lo anterior sea posible, es necesario que se solucionen los problemas internos y, que, en la organización, se suplan las nuevas necesidades internas, y así hacer posible asumir nuevos retos.

Con todos estos puntos antecedentes y de estrategia en pro del posicionamiento de la agencia, debe darse importancia a la imagen de la empresa, moverse hacia puntos más internos y específicos de la compañía, como es su mezcla de mercadeo (marketing mix), para llevar a la empresa a lo proyectado dentro de su direccionamiento. Desde aquí, se debe optar por un diseño que comunique el entendimiento que tiene la agencia, de la perspectiva y pensamiento, de sus clientes, puesto que el posicionamiento claramente indica que a la mente del cliente no se ingresa con algo que busque hacerle cambiar de opinión, sino modificar de manera discreta las ideas preestablecidas anteriormente en ella a través de la experiencia propia.

Por lo tanto, se debe buscar un diseño o una dirección que permita que la palabra “Seisk” pueda definirse en la mente del cliente como una alusión completa a los valores y principios que la compañía pretende demostrar a través de sus servicios.

Para comenzar el debido desarrollo de estrategias de posicionamiento, y de la mezcla de marketing es necesario empezar por la obtención de la información requerida. Por esto se debe realizar una investigación de mercados.

El objetivo de una investigación de mercados es disminuir la brecha consumidor-empresa para que así exista una mejor comunicación, y por lo tanto respuestas más efectivas por parte de la misma. Con esto además se busca suministrar información exacta que permita que la toma de decisiones sea más sistemática y objetiva.

Para dicha investigación y la consecuente toma de decisiones es necesario que exista una concreta segmentación del mercado, la cual permita lograr el mayor acercamiento posible a la realidad del sector objetivo. Teniendo en cuenta esto, es necesario que la agencia Seisk deba conocer dónde se encuentran los clientes cuyas necesidades está en capacidad de satisfacer, cuál es dicha necesidad, cual es el tamaño del mercado donde actúa, y cuál es la descripción precisa del servicio satisfactor.

Con el segmento definido se debe empezar a buscar la información para realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual de la empresa. El cual se debe empezar con el análisis de la empresa, como se encuentra y cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para dicha realización del diagnóstico se deben conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) en cuanto al mercado, demanda, clientes, y tendencias del marketing las cuales permitan conocer cuáles son las necesidades de la compañía que buscan ser

suplidas a través de la investigación de mercados y el plan estratégico que se desenvuelve después de esta.

La investigación de mercados comienza con una exploración superficial del entorno donde se puede evaluar el impacto de la necesidad creada por la empresa. Es importante que los objetivos de la investigación vayan direccionados a como la empresa puede suplir las necesidades de los clientes.

Con base en lo anterior, se busca encaminar correctamente la investigación, realizando un diseño completo de esta, que abarque todas las actividades que se realizarán para recopilar información, en un tiempo determinado y organizado esquemáticamente con los responsables, para cada actividad a realizar, un estimado de costos y un análisis completo de toda la información obtenida, la cual hace posible tomar las acciones correctivas necesarias solucionar los problemas hallados en el diagnóstico.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

AGENCIA DE PUBLICIDAD: Es una organización de carácter comercial, la cual cuenta con profesionales dedicados al ámbito de la publicidad y sus afines. Se encargan principalmente de promocionar, productos, servicios o empresas. Las agencias de publicidad se especializan en comunicación comercial y por lo general la mayoría de las agencias suelen prestar los siguientes servicios:

- Asesoramiento de comunicación y marketing.
- Planificación de medios
- Creación, producción y control de campañas de publicidad.

Benchmarking: es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes. El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo la competencia y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido.

BRIEF: Es la información sobre la empresa, en la cual hace una presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen de la empresa y sobre todo las características de la misma.

CHERCHEZ LE CRÉNEAU: Hacerse un espacio en el mercado pertinente a la actividad económica.

CLIENTES: Las empresas que se encuentran en el mercado suelen contar con un número de clientes que pueden variar con el tiempo. La función de los mercadólogos es crear diferentes tipos de estrategias las cuales ayudan a conservar a los actuales, los cuales son los que garantizan el funcionamiento de la empresa, son los clientes que generan el volumen de ventas actual y otras para los clientes potenciales, los cuales pueden ser clientes a futuro, los cuales cuentan con el poder y la capacidad de compra.

COMPETENCIA: Se denominan así las otras empresas que pueden satisfacer las necesidades o deseos de los clientes con productos o servicios, iguales o parecidos.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO: Son aquellas estrategias que están orientadas a identificar el mercado meta y crear con ellos relaciones exitosas.

Por lo general se manejan 5 conceptos los cuales permiten a las organizaciones diseñar y poner en práctica estrategias de mercadeo:

- **Producción:** Los clientes prefieren productos que sean útiles, costeables y se encuentre disponibles, de ahí que las empresas deban mejorar la eficiencia de la producción.
- **Producto:** Los clientes buscan aquellos productos de calidad, desempeño y colme sus necesidades.
- **Ventas:** El concepto de ventas aplicado a los clientes, es una idea según la cual los consumidores no compraran un número suficiente de productos al menos que la empresa realice un esfuerzo en promoción y ventas a gran escala.
- **Marketing:** La gerencia lo aplica como una filosofía según la cual el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento que se tenga acerca del cliente, de sus necesidades o deseos, de tener definido un mercado meta y de ofrecer una satisfacción mayor que la competencia.
- **Marketing social:** Son aquellas decisiones del marketing tomadas por las empresas en las que se tienen en cuenta los deseos de los consumidores, sus intereses a futuro y los requerimientos de la organización.

INNOVAR: Es el mejoramiento, la alteración o la creación con respecto a la solución de una necesidad personal o del mercado. La innovación es fundamental en las empresas, para poder satisfacer a sus clientes, es necesario que las empresas mejoren o creen nuevos productos con el fin de lograr penetrar en la mente de estos y lograr un posicionamiento.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es una herramienta del marketing la cual sirve para tomar decisiones a partir de la recopilación, registro, identificación, el análisis sistemático y la difusión de la información. Se da principalmente para la identificación y resolución de problemas relacionados con el mercado.

MERCADO: Lugar físico o virtual en el cual se intercambian productos por dinero u otro elemento de valor, entre clientes (demanda) y productores (oferta).

MARKETING MIX: Es una estrategia utilizada por las empresas la cual consiste en un análisis interno, se tienen en cuenta cuatro variables: producto, precio, distribución (plaza) y promoción. Esta estrategia también es conocida como las 4P.



Ilustración 4 Debitoor. {En línea}. {Consultado el 01 de octubre de 2017}. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

- **PRODUCTO:** Esta variable se encarga de satisfacer una determinada necesidad del cliente.

- **PRECIO:** La empresa se encarga de asignar un valor a un producto el cual se va a ofrecer en el mercado. Es una variable de influencia en los clientes a la hora de adquirir un producto de alguna marca en particular, al ser un elemento de carácter competitivo en el mercado el cual genera ingresos.
- **PLAZA:** En esta variable se analizan los canales por los que pasa el producto, desde que se crea hasta que llega al consumidor.
- **PROMOCIÓN:** Es la variable a tener en cuenta para las agencias de publicidad, dado que en esta se analizan los esfuerzos que hace la empresa para que los clientes puedan conocer más sobre el producto.

NICHO DE MERCADO: Es un grupo perteneciente al mercado meta, el cual ha sido identificado por la empresa al tener unas características en común y unas necesidades específicas. Es un grupo estratégico a corto plazo.

PLAN DE MERCADEO: El plan de mercadeo es un documento en el cual se explica la forma para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, además de estar vinculado con utilizando estrategias y tácticas de marketing.

La investigación de mercados juega un papel importante en el plan de mercados, a través de la información que se va obteniendo se van creando estrategias empezando por las internas y luego las externas.


PROPIEDAD INTELECTUAL: Es una rama del derecho que busca por una parte fomentar la innovación, la creación y la transferencia tecnológica y por la otra, ordenar los mercados facilitando la toma de decisiones por el público consumidor.


PUBLICIDAD: ES un método de comunicación que puede ser tangible o intangible, con fines de atraer al cliente. Básicamente es una rentabilidad comercial.


SERVICIO: Es un conjunto de actividades que se llevan a cabo internamente en una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Se diferencia que se consume al momento en que es prestado. (ABC)

5.3 MARCO ESPACIAL

El diseño del plan de mercadeo con la agencia de comunicación visual Seisk agencia , se está realizando en la calle 16 #14-02, en la ciudad de Pereira.

 calle 16 #14-02, Pereira, Risaralda

 seiskagencia.com

 3206873203

5.4 MARCO TEMPORAL

El presente proyecto de investigación está proyectado para un término de 3 meses, empezando en el mes de enero de 2.018 y hasta marzo del mismo año, en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda.

5.5 MARCO LEGAL

La publicidad en Colombia está regulada por:

“La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP, fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia”

CONARP es la encargada de regular que se cumpla el Código de Autorregulación Publicitaria, e un mecanismo alternativo de resolución de conflictos en materia publicitaria en el cual se encuentran artículos relacionados con el respeto y la vigilancia de los contenidos publicitarios que emiten los medios de comunicación del país.

Algunos de los artículos que se encuentran en el Código de Autorregulación Publicitaria, que se pueden aplicar para temas legales relacionados en el plan de mercadeo son los siguientes:

- ARTÍCULO 19. Protección a la Propiedad intelectual, que hace referencia a lo que el anunciante puede publicar como forma de publicidad siempre y cuando sólo haga referencia a su marca, respetando las marcas ajenas y en caso de mencionar una marca de otra compañía, esta debe antes de notificar para el uso de la imagen.

- ARTÍCULO 23. De los Precios “El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados.
El artículo hace alusión a la competencia de los precios entre empresas que presten el mismo servicio en el caso de las agencias de publicidad o similares, y que, a la hora de publicitar la comparación entre precios, sea posible de comprobar.
- ARTÍCULO 48. Identificación de origen comercial de recomendaciones y estudios. Si el anunciante decide hacer un estudio o alguna recomendación debe hacerse sobre sí misma y por la misma empresa, no puede provenir de un consumidor.

Además de contar con el Código de Autorregulación Publicitaria, las empresas dedicadas al sector publicitario también cuentan con artículos en la constitución política de Colombia, que rigen de manera respetuosa y rígida estas empresas.

Las normativas relacionadas con el tema de la publicidad son:

- Artículo 20. El cual garantiza que las personas tienen libertad de expresión a la hora de dar a conocer su forma de pensar y dar opiniones. También garantiza poder recibir información verídica y de manera imparcial. Este artículo permite fundar medios de comunicación masivos.
- Artículo 78. La ley regulará la información ofrecida por empresas que tengan representación y procedimientos democrático-internos, la hora de dar información sobre bienes y servicio. También, g el estado debe garantizar la participación de organizaciones de consumidores y usuarios.
- Artículo 209. La administración pública debe garantizar el cumplimiento de la ley tal y como lo definió el estado, garantizando un cumplimiento imparcial bajo los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones.
- Ley 140 de 1994. Esta ley establece las condiciones en las que se puede realizar publicidad exterior visual en el territorio nacional, dando una definición de lo que se entiende como publicidad exterior visual, algunas

diferencias entre otras publicidades y las excepciones. Esta ley define los objetivos que debe tener este tipo de publicidad bajo qué condiciones y los lugares en los que se puede publicar, quienes son los responsables de la publicidad y el tipo de mensaje que pueden llevar.

6. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.

El diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de la agencia de comunicación visual Seisk.

Determinar cuál es su situación actual en el mercado, identificar la problemática ante sus clientes, lograr un mayor posicionamiento, una mayor competencia ante otras empresas del mismo sector y generar una mayor participación en el mercado de la publicidad.

6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.

Una de las funciones del mercadeo es lograr que las empresas consigan un posicionamiento, según Philip Kotler, “el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores”⁵. Para lograr dicho posicionamiento las empresas se apoyan en planes de mercadeo que les ayuda a identificar estrategias mediante las cuales pueden solucionar problemas internos y externos, mejorar sus servicios y abarcar un mayor número de clientes. Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

⁵ Postcron. {En línea}. {Consultado el 03 de octubre}. Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se lleva a cabo consta de dos tipos de estudio, siendo el primero de nivel exploratorio, puesto que hay pocos antecedentes para este tipo de investigación y es un conocimiento nuevo a adquirir para los investigadores y es requerido hacer este tipo de acercamiento para tener una visión más precisa de la problemática a estudiar. El segundo tipo es descriptivo, pues lo que se busca con esta es identificar los distintos componentes del problema planteado basados en las situaciones pertinentes encontradas al interior y exterior de la empresa, dicho conocimiento se utilizará posteriormente para realizar una descripción detallada la cual permitirá hacer la concreta investigación de mercados, el plan de posicionamiento adecuado para la solución de los objetivos propuestos al inicio de este documento.

7.2 MÉTODOS

7.2.1 Observación:

Se plantea utilizar el método de observación para la adquisición de la información preliminar, con este método se tendrá acceso a información nueva y directamente pertinente con el ámbito de la agencia, la cual permitirá tener un primer trasfondo de la problemática y por lo tanto un paso inicial para dar respuesta a los objetivos.

7.2.2 Análisis:

Con este método se busca realizar un estudio concreto de la realidad expuesta por el método anterior para establecer la relación causa-efecto en la situación planteada y empezar con la confirmación o negación de las hipótesis.

7.2.3 Síntesis:

Este método se toma a partir de la terminación del análisis, el cual empieza a relacionar los primeros bosquejos de las hipótesis con la problemática y comenzando a explicar la situación real a la que se quiere dar solución.

7.3 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.3.1 Primaria

La información primaria se basa en la búsqueda de información existente, mas no documentada, para esto se cimienta en trabajos de observación los cuales permitirán estudiar el comportamiento y necesidades de los clientes potenciales, a partir de dicha información se hará posible empezar con un plan de acción para la empresa enfocado en el posicionamiento.

Check list

Es necesario identificar cuáles son las preferencias de los empresarios de la ciudad de Pereira, al momento de contratar los servicios de una agencia de publicidad. Para esto se identificaron cuáles son los factores fundamentales que caracterizan a las agencias y a partir de esto el empresario debe dar una calificación descendente a dichas características, de esta manera se van a identificar los factores que más predominan en la ciudad de Pereira para contratar una agencia de publicidad.

Mediante un check list los empresarios de Pereira van a dar la calificación. Para calcular el tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta factores estadísticos, y así poder utilizar una fórmula acorde para la investigación. Es necesario resaltar que la población es mayor a 30 y que no hay estimadores calculados con anterioridad por lo tanto se deben utilizar valores teóricos.

$$n = \frac{p*q*Z^2}{e^2}$$

Tabla 1

Tamaño de muestra

n =96 es el tamaño de la muestra
p=0,5 proporción muestral
q=0,5
El valor de z para un nivel de confianza del 95% es 1.96

e = 10%, representa el límite aceptable de error muestral.
--

Fuente: Diseño propio

Para la elaboración del checklist se hizo una investigación preliminar de cuáles eran los factores más importantes al momento de un empresario solicitar los servicios de una agencia de publicidad. Se escogieron siete (7) factores los cuales son: **Calidad, Precio, Creatividad, Innovación, Experiencia en la industria, Responsabilidad y cumplimiento y Servicio al cliente.**

Este checklist tiene como finalidad identificar en los empresarios de la ciudad de Pereira sus preferencias, para esto el encuestado debía distribuir una puntuación de 1 a 7, siendo 7 la puntuación más alta y disminuye el orden descendente hasta llegar a 1 que sería la más baja en las 7 opciones (cabe resaltar que todas las puntuaciones se tendrán en cuenta al momento de realizar el análisis).

Entrevista a profundidad

Mediante entrevistas a profundidad se determinará el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia. Es necesario conocer el punto de vista que tienen los clientes con respecto a Seisk Agencia para esto se entrevistaron a cuatro (4) clientes actuales, entre los cuales se destaca cada uno por los servicios que solicitan a Seisk Agencia.

Entre los clientes encuestados se escogieron, un nuevo cliente, el de mayor importancia (en términos económicos y de tamaño de la empresa), otro cliente el cual contrató los servicios de Seisk Agencia desde el momento que se crea el área de mercadeo en la empresa y un último cliente al azar.

Estas cuatro (4) empresas son:

- **La Ofrenda S.A**
- **Aline Henao - Consultoría Integral**
- **Clínica OAT**
- **San Rafael**

DOFA

Para la elaboración de la matriz DOFA se harán los respectivos estudios, los cuales conllevarán a realizar el análisis de los factores internos y externos que más influyen en la agencia, para esto se van a realizar entrevistas a profundidad a los trabajadores de la agencia, para esto se van a realizar dos tipos de entrevista, una a los directivos tanto para el director general Edward y el director creativo Felipe, y la otra para el resto de personas que conforman Seisk Agencia, con el objetivo de ejecutar un análisis de la situación interna de la organización. Para esta matriz también se van a utilizar los resultados obtenidos del check list, de la entrevista a los clientes y del Benchmarking con el objetivo de identificar factores internos y externos que puedan ser de utilidad para la agencia.

7.3.2 Secundaria

La información secundaria se basa en información documentada y existente, la cual se centrará en las bases de la agencia que contienen la información necesaria para inferir en lo que serán los clientes potenciales de esta, y documentos de estudios realizados a la agencia, los cuales tienen los datos necesarios para conocer y realizar un análisis interno de la misma.

Benchmarking

Se va a realizar un Benchmarking de las páginas web y redes sociales que se puedan encontrar en internet a cinco (5) agencias de comunicación visual las cuales cuentan con presencia a nivel internacional, nacional y regional. De esta manera se puede hacer una comparación adecuada con empresas referentes en este sector y formular ideas que ayuden a Seisk Agencia a mejorar como empresa.

7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el tratamiento, análisis y presentación, se contará con tablas y gráficos que presenten de manera simplificada los resultados de las investigaciones y su respectivo análisis estadístico. Así mismo, se presentan tablas comparativas con los objetivos, y las respuestas obtenidas a través del proceso de investigación, el análisis estadístico de las encuestas y las entrevistas, las conclusiones y acciones a tomar a partir de los resultados entregados por estas y un comparativo que

exponga las conclusiones del análisis DOFA con lo expuesto en la investigación realizada para la elaboración de las estrategias convenientes a realizar en la agencia.

8. PRESUPUESTO

Tabla 2

Presupuesto

	Valor Unit	Cantidad	Total Parcial
Impresiones	100	132	13200
Transporte	1800	60	108000
Servicio de alquiler de celular con plan de minutos e internet ilimitado	600000	1	600000
Uso computador	1000	200	200000
Útiles de oficina	100000	1	100000
Grabadora de voz	55000	1	55000
		TOTAL	1076200

9. CRONOGRAMA

Tabla 3 Cronograma

N°	ACTIVIDAD	MES	1				2	
		SEMA						
		NA	1	2	3	4	1	2
1	Diseño de las fuentes de información primaria, obtención de la información secundaria y su respectivo análisis.							
2	Realizar encuestas y llamadas							
3	Análisis de las encuestas y llamadas							
4	Realizar entrevistas y su respectivo análisis							
5	Organizar la información, su respectivo análisis y el diseño de las estrategias							
6	Formulación del plan de posicionamiento							
7	Realizar final con el asesor, realizar las respectivas sugerencias y cambios							
8	Presentar el plan de mercados a la agencia Seisk							

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

10.1 ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES

10.1.1 Introducción

El análisis se realizó a partir de los resultados obtenidos en el checklist, se obtuvieron datos de manera individual los cuales fueron graficados para observar su tendencia, luego se ponderaron los datos obtenidos para obtener los resultados de las preferencias de los empresarios de Pereira al momento de contratar una agencia de publicidad y así Seisk Agencia puede mejorar estos aspectos para llegar a su mercado en la región.

10.1.2 Objetivo

Identificar las características de los clientes potenciales de la ciudad de Pereira, en el momento de seleccionar un servicio en una agencia de publicidad.

10.1.3 Resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales

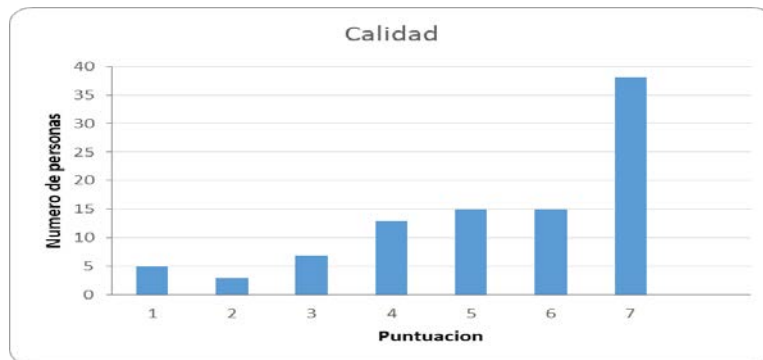
10.1.3.1 Criterio “calidad”:

Tabla 4 Calidad

Calidad	
1	5
2	3
3	7
4	13
5	15
6	15
7	38

Fuente: Diseño propio

Gráfico 1 *Calidad*



Fuente: Diseño propio

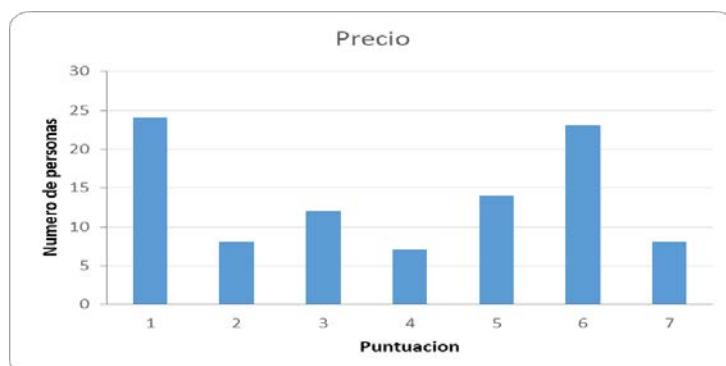
10.1.3.2 Criterio “Precio”:

Tabla 5 *Precio*

Precio	
1	24
2	8
3	12
4	7
5	14
6	23
7	8

Fuente: Diseño propio

Gráfico 2 *Precio*



Fuente: Diseño propio

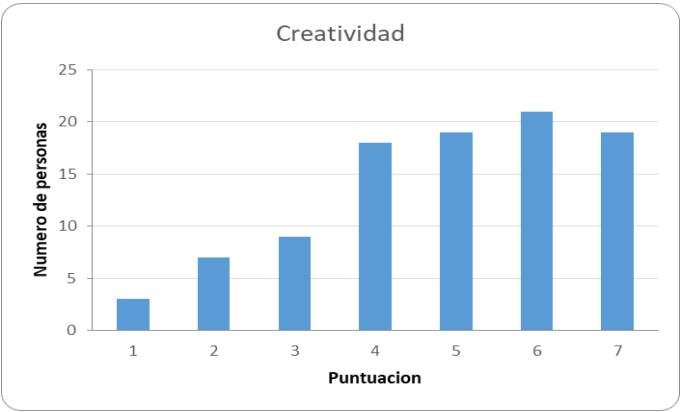
10.1.3.3 Criterio “Creatividad”

Tabla 6Creatividad

Creatividad	
1	3
2	7
3	9
4	18
5	19
6	21
7	19

Fuente: Diseño propio

Gráfico 3Creatividad



Fuente: Diseño propio

10.1.3.4 Criterio “Innovación”

Tabla 7 Innovación

Innovación	
1	10
2	13
3	9
4	26
5	12
6	15
7	11

Fuente: Diseño propio

Gráfico 4 Innovación



Fuente: Diseño propio

10.1.3.5 Criterio “Experiencia en industria”

Tabla 8 Criterio “Experiencia en industria”

Experiencia en industria	
1	30
2	28
3	16
4	8
5	8
6	3
7	3

Fuente: Diseño propio

Gráfico 5 Experiencia en la industria



Fuente: Diseño propio

10.1.3.6 Criterio “Responsabilidad y Cumplimiento”

Tabla 9 Responsabilidad y Cumplimiento

Responsabilidad y cumplimiento	
1	4
2	13
3	20
4	17
5	15
6	12
7	15

Fuente: Diseño propio

Gráfico 6 Responsabilidad y cumplimiento



Fuente: Diseño propio

10.1.3.7 Criterio Servicio al cliente

Tabla 10 **Servicio al cliente**

Servicio al cliente	
1	19
2	24
3	23
4	7
5	13
6	7
7	3

Fuente: Diseño propio

Gráfico 7 **Servicio al cliente**



Fuente: Diseño propio

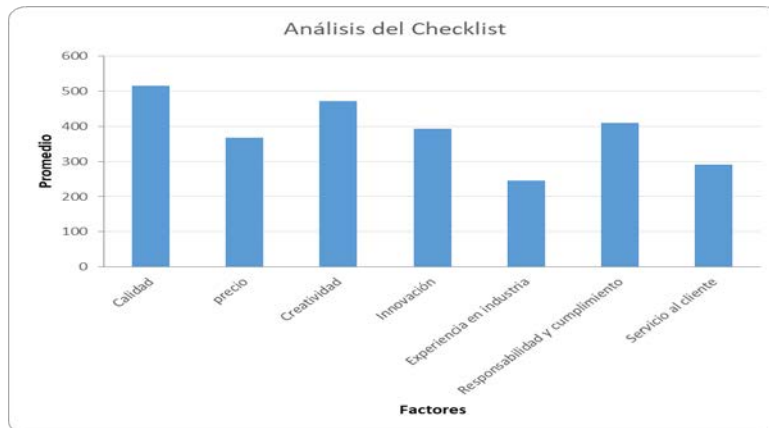
10.1.3.8 Resultados ponderados

Tabla 11 Resultados ponderados

Calidad	515
precio	368
Creatividad	470
Innovación	394
Experiencia en industria	245
Responsabilidad y cumplimiento	410
Servicio al cliente	292

Fuente: Diseño propio

Gráfico 8 Resultados ponderados



Fuente: Diseño propio

10.1.4 Análisis y conclusión de la encuesta a clientes potenciales

Análisis de los resultados:

Los Ítems con mayores calificaciones fueron Calidad, Creatividad y Responsabilidad y Cumplimiento, para los empresarios de Pereira estos factores son fundamentales al momento de contratar los servicios de una agencia de publicidad, cabe destacar que Seisk Agencia sobresale por estos tres aspectos los cuales la han llevado a posicionarse como una reconocida agencia a nivel regional y que si quieren seguir creciendo como empresa y ante la competencia deben de mantener esta filosofía de prestar servicios de calidad, siendo creativos al momento de realizar algún trabajo y mantener con la responsabilidad y el cumplimiento con los cuales se han caracterizado, estos 3 factores salieron a relucir en las entrevistas realizadas a los clientes actuales de la agencia.

Los siguientes ítems con las puntuaciones más altas fueron la innovación y el precio, factores en los cuales Seisk Agencia debe de mejorar. La empresa al ser una una agencia de publicidad se destaca más por la creatividad que por la innovación, pero no por esto debe descuidar este último aspecto y debe de innovar tanto en los servicios que ofrece como en los trabajos que ya tiene en el mercado, para esto es necesario que Seisk Agencia investigue sobre las tendencias de mercado y así conocer las necesidades de sus clientes potenciales. En el factor precio Seisk Agencia se encuentra en un nivel medio en comparación

con otras agencias de la región, como su director creativo menciona en la entrevista “no somos los más económicos pero tampoco los más costosos”, ellos se encuentran en un rango asequible para los empresarios de la región, el problema ocurre en que no tienen unas propuestas establecidas al momento de contactar a los clientes potenciales, además de que a los clientes actuales en la mayoría de las ocasiones se les presta algunos servicios los cuales no fueron contratados y estos no son cobrados.

Los últimos dos ítems con las calificaciones más bajas pero no menos importantes que los otros son servicio al cliente y experiencia en la industria, en los cuales Seisk Agencia resalta especialmente en el servicio al cliente, factor clave por el que los clientes actuales salen a destacar, este servicio a generado una buena relación cliente-agencia, basada en la confianza y la honestidad, los directivos de Seisk Agencia tienen esto identificado y lo trabajan bastante con sus trabajadores para darle este valor agregado a sus servicios. En la experiencia en la industria, Seisk Agencia lleva 6 años funcionando como empresa, tiempo en el cual han crecido bastante tanto en clientes, tecnología y personal. Han tenido bajas y altas, por este motivo han solicitado este plan de mercados para adquirir un mayor posicionamiento en el mercado aprovechando el crecimiento actual que tiene la ciudad tanto en empresas a nivel regional como a nivel internacional.

Conclusiones

En conclusión Seisk Agencia en su filosofía de trabajo se adapta a las exigencias que solicitan los empresarios de la ciudad Pereira al momento de contratar los servicios de una agencia de publicidad, es por este motivo que la agencia se debe exigir más y perfeccionar su forma de trabajo y para esto se deben tener en cuenta los resultados de este checklist y así corregir los factores en los cuales Seisk Agencia no es tan fuerte en comparación con otras agencias de la región, los factores que más debe tener en cuenta la agencia a mejorar son la innovación y el precio. A partir de la investigación de mercados que se realizó tanto en los empresarios como en los clientes sale a relucir la importancia de la innovación y esto se ve reflejado en cifras, que les está dando la agencia y que han mejorado ellos a partir de esto, Seisk Agencia tiene como factores a destacar la creatividad y a calidad los cuales les puede ayudar a mejorar la innovación de una manera rápida y eficaz, y así poder prestar sus servicios de una mejor manera. En el factor precio se ha identificado que las fallas ocurren varios motivos, el primero es que

son desorganizados en ese aspecto y a pesar de que las tarifas pueden cambiar dependiendo del cliente, no tienen unas propuestas establecidas al momento de contactar al cliente, son muy tolerantes al momento de las exigencias de los clientes y a pesar de que cumplen todas las “locuras” que estos puedan solicitar, no cobran por todo lo que se le hace y esto debe ser corregido. Otro motivo es que no se han evaluado como están con respecto a la competencia y esto es importante que lo hagan si quieren mejorar como empresa, dado que es necesario saber que está haciendo y ofreciendo la competencia que no esté haciendo la agencia actualmente.

A partir de este checklist se puede concluir que Seisk Agencia sale a destacar en el resto de los factores los cuales muchos de ellos son puntos fuertes de la agencia, tanto el personal de la agencia como los clientes los identifican como parte de la agencia y esto es fundamental a tener en cuenta para resaltar en que son buenos y mejores que otras agencias de la región.

Se recomienda a Seisk Agencia seguir con los principios (los cuales no están escritos ni establecidos, pero si están presentes en su forma de trabajar), los cuales les han permitido posicionarse en el mercado de Pereira y en el cual el voz a voz ha sido fundamental al momento de conseguir clientes, por el cual se puede hablar de los otros cinco (5) factores como filosofía de trabajo de Seisk Agencia.

10.2 INFORMES DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A CLIENTES ACTUALES DE SEISK AGENCIA

10.2.1 Introducción

En el informe a continuación se presenta detalladamente las respuestas suministradas por cuatro de los clientes actuales de Seisk agencia, al igual que un breve análisis en algunas de sus preguntas por parte de los entrevistadores Sebastián Echeverry y Viviana Vargas.

10.2.2 Objetivo

Analizar el nivel de satisfacción adquirido en cuanto a calidad, atención al cliente y prestación de servicios entregados por la agencia.

10.2.3 Informe de entrevista a profundidad a cliente N.1

1. ¿Cómo se gestionaban las estrategias publicitarias antes de contratar a Seisk agencia?

Siempre contaban con una agencia, pero no estaban contentos, antes de que llegara Seisk, ya contaban con alguien que les ayudara con el tema de publicidad no fue Seisk el que creo esto.

2. ¿Cómo conoció a Seisk agencia y cuál fue su primer impacto?

Por un allegado se dieron a conocer, la primera impresión fue positiva, llamó la atención de ser creativos y de trabajo (estudios), buena impresión a nivel personal.

3. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Seisk?

La disponibilidad, contacto con el cliente (importancia), se acomodan a los cambios (resilientes), buen trabajo en equipo, apoyo mutuo de cliente y empresa. Es muy importante para ellos que Seisk les dedica tiempo semanalmente.

Destacan la forma de ser de los gerentes Felipe y Edward (trabajo en equipo)

4. ¿Cuáles son los servicios que más solicitan de Seisk?

Gran variedad por la cantidad de empresas que trabajan con ellos, destaca desarrollo de videos y de piezas.E-marketing (todo lo que tienen que ver con lo web)

5.Según la experiencia con Seisk ¿Cómo califica la atención prestada por el personal?

Destaca a todos los trabajadores, en especial el contacto humano, esto es de destacar.

6. ¿Cómo considera el nivel de cumplimiento por los servicios ofrecidos por Seisk?

Esta agosto,

7. A parte de los servicios contratados con Seisk ¿conoce todo el portafolio completo?

Cree que sí, pero es importante en este si implementan algo nuevo que lo hagan saber.

8. ¿Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por Seisk Agencia?

Si tuvieron fallos con algunas piezas, pero estas se dieron por un trabajador en particular

9. ¿Cree que Seisk agencia es Innovador?

Si innovan, pero no crean.

10. ¿En que considera que Seisk podría mejorar?

Estrategias complementarias entre lo físico y lo virtual, mejorar la creatividad a la hora de innovar

10.2.4 Informe de entrevista a profundidad a cliente N.2

1. ¿Cómo se gestionaban las estrategias publicitarias antes de contratar a Seisk agencia?

Desde que se crea el área de mercadeo se contactan con Seisk Agencia, siendo esta la primera agencia en ofrecerle los servicios de publicidad, generando una confianza en el cliente desde el primer momento. seisk adquiere experiencia en este ámbito.

2. ¿Cómo conoció a Seisk agencia y cuál fue su primer impacto?

Por referencia de un cliente con el que Seisk se encontraba trabajando en ese momento, he ahí la importancia de la voz a voz generar esa buena experiencia en el cliente para que sea un contacto referenciador positivo.

Destaca la forma de ser de los gerentes Edward y Felipe (parte humana), generan confianza.

3. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Seisk?

Acompañamiento cada semana, generando un acercamiento al empresario tanto de cliente como de amistad.

4. ¿Cuáles son los servicios que más solicitan de Seisk?

Diseño de piezas publicitarias, creación de estrategias tanto de la empresa y seisk en conjunto.

5. Según la experiencia con Seisk ¿Cómo califica la atención prestada por el personal?

Hay una buena atención por parte de los gerentes Edward y Felipe, generando en este un nivel de confianza ocasionando que el cliente se sienta satisfecho por parte de Seisk

6. ¿Cómo considera el nivel de cumplimiento por los servicios ofrecidos por Seisk?

Detalla que los productos son buenos.

7. A parte de los servicios contratados con Seisk ¿conoce todo el portafolio completo?

El cliente aclara que no sabe si lo conoce, dado que la empresa está en crecimiento y no le han dado a saber si han implementado servicios nuevos.

8. ¿Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por Seisk Agencia?

Constantemente encuentran piezas con errores (ortografía), ocasionando que tenga que revisar las piezas que Seisk les entrega

9. ¿Cree que Seisk agencia es innovador?

Si hay innovación y creación dado al área donde se manejan

10. ¿En que considera que Seisk podría mejorar?

Recomiendan mejora en el manejo del e-marketing (redes sociales y manejo página web), esto ya se ha hablado con Edward. Además de que constantemente encuentran fallas en las piezas tanto de ortografía, como de estética. Trabajan constantemente con el cliente y mejoran ambos. Retroalimentación.

10.2.5 Informe de entrevista a profundidad a cliente N.3

1. ¿Cómo se gestionaban las estrategias publicitarias antes de contratar a Seisk agencia?

no tiene buen conocimiento.

2. ¿Cómo conoció a Seisk agencia y cuál fue su primer impacto?

Recomendados por otros clientes, le gusta el trabajo que ya se había hecho

3. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Seisk?

Ideas, diseño, impacto redes sociales del cliente y un buen manejo

4. ¿Cuáles son los servicios que más solicitan de Seisk?

Publicidad (piezas), publicidad. E-marketing

5. Según la experiencia con Seisk ¿Cómo califica la atención prestada por el personal?

Excelente según el punto de vista del cliente, especifica el buen trabajo que dan estos manejando las redes sociales.

6. ¿Cómo considera el nivel de cumplimiento por los servicios ofrecidos por Seisk?

Bueno, le ha gustado y se siente agusto

7. A parte de los servicios contratados con Seisk ¿conoce todo el portafolio completo?

En este caso dice que los ha escuchado

8. ¿Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por Seisk Agencia?

No han tenido casi problemas en las piezas, constantemente le entregan mercancía

9. ¿Cree que Seisk es innovador?

Si es innovador

10. ¿En que considera que Seisk podría mejorar?

no tiene quejas.

10.2.6 Informe de entrevista a profundidad a cliente 4.

1. ¿Cómo se gestionaban las estrategias publicitarias antes de contratar a Seisk agencia?

Por medio de un publicista lo cual era algo más básico, luego pasaron a hacerlo ellas y esto permite que al no tener algo tan formal o más especializado, llegará seisk a llamar la atención del cliente 4 y llegará con grandes ideas para implementar.

2. ¿Cómo conoció a Seisk agencia y cuál fue su primer impacto?

Por otra empresa con la que ellos trabajan, por ello la importancia del Word of mouth(voz a voz) y generar buenas experiencias en el cliente que después contara a otros.

3. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Seisk?

Muy integrales lo cual por medio de ofrecer más servicios les gusta los han impulsado a hacer cosas nuevas (videos, etc), plasman muy bien las cosas que quieren ellas, la cercanía que seisk les ofrecen esto genera amistad y un apoyo para que juntos crezcan y seisk también pueda mejorar cada día en su prestación del servicio a través de los comentarios o recomendaciones de sus clientes

4. ¿Cuáles son los servicios que más solicitan de Seisk?

Manejo en redes sociales, marketing digital, lo que ocasiona que seisk se relacione directamente con los clientes de la empresa y sepan sobre sus opiniones y así genera ideas para seisk de cómo trabajar y seguir manejando la información de la empresa para la cual trabaja.

5. Según la experiencia con Seisk ¿Cómo califica la atención prestada por el personal?

Muy buena han sido muy atentos disponibles cada 8 días, han sentido un buen apoyo, lo que permite que constantemente esten mejorando sobre los requerimientos del cliente 4.

6. ¿Cómo considera el nivel de cumplimiento por los servicios ofrecidos por Seisk?

Muy bueno, hay puntualidad en la entrega, esto permite una buena percepción por parte del cliente 4 hacia Seisk y así genera una buena experiencia para esta.

7. A parte de los servicios contratados con Seisk ¿conoce todo el portafolio completo?

Si pues ellos al inicio presentaron todo el portafolio

8.¿Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por Seisk Agencia?

ninguno

Ninguno de momento

9. ¿Cree que Seisk es innovador?

No saben por lo poco que llevan trabajando con ellos, pero hacen el supuesto

10. ¿En que considera que Seisk podría mejorar?

Aún están conociendo a seisk dado el poco tiempo con ellos

10.2.7 Resultados de las entrevistas a profundidad clientes actuales

Resultados:

A partir de las entrevistas realizadas con los clientes se pueden sacar diferentes resultados las cuales ayudarán a Seisk Agencia a mejorar sus servicios.

Seisk Agencia lleva en el mercado alrededor de 6 años, en los cuales han podido prestar sus servicios a diferente tipo de organizaciones, esto es algo positivo dado a que no se especializan en un solo sector y tienen la facilidad de acomodarse a diferente tipos de clientes, además de esto y de las entrevistas realizadas se puede detallar el buen trabajo que estos prestan dado que todos los entrevistados son referidos de otros clientes anteriores los cuales quedaron satisfechos con los trabajos realizados, por ello la importancia del “Word of Mouth” (Voz a voz) y generar buenas experiencias en los clientes, por esta buena prestación de los servicios algunos de los entrevistados han recomendado a Seisk Agencia con otras empresas. Además de la buena prestación de los servicios, se analizaron otros factores que destacaron los clientes entrevistados fueron:

Variedad y la buena prestación de sus servicios, los clientes destacaron que solicitaban diferentes tipos de servicios a la agencia y que está siempre estaba dispuesta a cumplir las “locuras” que estos quisieran, además de darles diferente tipo de ideas (vestimenta, videos, fotos, etc) para mejorar estos.

Las nuevas ideas, Seisk Agencia se destaca por la creación de ideas como lo dice su slogan y esto es percibido por los clientes.

La disponibilidad, todos los clientes se sienten a gustos con la disponibilidad que hay por parte de Seisk Agencia, dado que se ven por lo menos una vez a la semana, tienen grupo de WhatsApp y la agencia da la facilidad de reunirse diferentes lugares que pueden variar desde la oficina de ellos o de los clientes. Algo que cabe resaltar es que Seisk se acomoda ante los cambios que pueda tener el cliente

La dedicación y acompañamiento que Seisk Agencia les hace esto es fundamental para ellos, dado que se sienten acompañados en todo el proceso, además se puede hacer un trabajo en conjunto e ir avanzando unidos, hay un mejor contacto y una ayuda mutua.

Retroalimentación, de lo que se acaba de decir en los dos puntos anteriores, este punto sale a resaltar precisamente por este trabajo en equipo de los clientes y la agencia. La agencia acepta las recomendaciones por parte de los clientes y siempre está dispuesta a mejorar en el momento de prestar sus servicios además

de que los clientes dan su punto de vista sobre que se puede mejorar en la agencia.

Confianza, este es el punto de vista que más resaltan los empresarios entrevistados, resaltan la forma de ser de los gerentes. Seisk Agencia se destaca por su capital humano, por su acercamiento con las compañías, lo cual le ha permitido que sus clientes tengan confianza en ellos, genera ese trabajo en equipo entre el cliente y la empresa, están atentos a todas las sugerencias y en las necesidades del cliente logrando que se convierta en un proceso frecuente donde el cliente se convierte en parte esencial de la agencia.

Los clientes sienten ya una amistad entre ellos y Seisk, lo que evidencia que Seisk se preocupa por sus clientes.

Creatividad, este es uno de los aspectos que el director creativo resalta de la agencia y el cual algunos de sus clientes salen a destacar.

10.3 BENCHMARKING

10.3.1 Introducción

El Benchmarking es una herramienta que permite hacer un análisis actual de una empresa y su competencia tanto directa como indirecta o de algún otro tipo de sector, y a partir de dicho análisis elaborar estrategias que direccionen hacia un mejoramiento continuo.

Para empezar el Benchmarking, es necesario hacer el respectivo análisis de la competencia e identificar qué es lo que se va a comparar. El tipo de Benchmarking a realizar para Seisk Agencia es de tipo competitivo, para esto se han identificado (5) agencias de publicidad para dicha comparación, dos a nivel mundial y con presencia en Colombia, una con largo trayecto en el mercado colombiano y dos más con un fuerte posicionamiento en el mercado regional. Esto se hace con el fin de realizar un análisis de las “páginas web” y “redes sociales”, y de esta manera identificar cómo se encuentra Seisk con respecto a estas empresas de renombre en el ámbito de la publicidad y en que puede mejorar para llegar a más clientes.

10.3.2 Objetivo

Comparar los servicios, la calidad y nivel de atención del cliente de la agencia Seisk y su competencia directa.

10.3.3 Seisk agencia

En la elaboración del BenchMarking, se debe empezar por un análisis de la página web de Seisk y de sus redes sociales para identificar tanto sus puntos fuertes como sus posibles falencias.

Seisk Agencia nos avisa desde el principio que usa cookies propias. La agencia cuenta con página web propia en la cual se presentan como empresa, muestran algunos de sus clientes, los servicios, el portafolio, fotos, videos, etc. Es necesario hacer un análisis específico de cada elemento con el que cuenta la página, desde sus colores, tipo de letra, imágenes, vídeos y enlaces.

Página web:

El dominio web de Seisk Agencia es: “<http://www.seiskagencia.com>”

Al cargarse la página, la primera impresión que Seisk Agencia quiere lograr es que las personas identifiquen los colores, el nombre y el logo de la empresa (morado y blanco). Además de dar una breve descripción de quienes son y que es lo que hacen. En esta misma parte de la página, debajo de la descripción, nos da la opción de darle click a contáctenos y la página nos lleva al final de la web donde podemos redactar lo que necesitamos y así ponernos en contacto con Seisk.

En la parte superior izquierda de esta primera parte de la web, está el logo y slogan de Seisk en un tamaño de letra menor, como su eslogan lo dice Seisk Agencia se caracteriza por desarrollar servicios digitales con amplio diseño y creatividad, quieren resaltar la amplia experiencia en el mercado siendo un slogan llamativo que cautiva la atención de los clientes.

En la derecha en la parte superior están 5 secciones con las cuales Seisk le ofrece la oportunidad al cliente de explorar la web en forma ordenada (se puede recurrir a estos vínculos o solo a ir bajando por la web con el mouse).

Estas secciones están siempre a la vista en la parte superior derecha en cualquier parte de la web. Las secciones son las siguientes:

- **Inició:** Esta primera sección al darle click la página lleva al inicio, el cual es el segmento ya descrito al cargarse la web.
- **Cientes:** En esta sección Seisk muestra algunos de sus clientes (actuales y pasados) para los cuales han realizado trabajos. Al momento de dar click en el logo, este aparece en pantalla completa

- **Servicios:** Especifican cuales son los servicios que presta la agencia, estos servicios están compuestos por el nombre, una imagen y una breve reseña de cada uno. Hasta el tercer servicio se puede dar click y la página nos traslada hasta un contenido correspondiente a este.

Estos servicios son:

Diseño
Desarrollo web
Fotografía/video
Asesoría
Marketing digital

Estos tres primeros servicios, al momento de darle click nos trasladan en orden (más abajo de la web) a diferentes tipos de ejemplos. Se pueden observar fotografías (se pueden expandir) de algunos trabajos de ellos, además de enlaces webs y videos (se pueden reproducir y esta la opción de ver más videos en youtube).

- **Portafolio:** De esta sección, se desprenden otras 5. el primero nos traslada a un blog donde hay varios ejemplos del trabajo de Seisk.

Diseño Gráfico: Al darle click nos traslada a un blog (<https://www.behance.net/Seiskagencia>) en el cual Seisk Agencia tiene ejemplos sobre sus trabajos con diferentes tipos de clientes, estos ejemplos son imágenes que se pueden expandir y videos (en youtube) que se pueden reproducir desde el mismo blog.

Fotografía: Al momento de darle click nos traslada a los mismos ejemplos de **Servicios> Diseños**.

Imagen corporativa: Cuando se da click sobre esta opción, nos traslada a diferentes ejemplos para los cuales Seisk Agencia les ha realizado diferentes tipos de trabajos (IMAGEN CORPORATIVA / DISEÑO DE MARCA), aparecen imágenes de las empresas las cuales se pueden expandir.

Desarrollo web: Al momento de darle click nos traslada a los mismos ejemplos de **Servicios> Desarrollo web**.

Vídeo: Al momento de darle click nos traslada a los mismos ejemplos de **Servicios> Fotografia/video**.

- **Contáctenos:** Por medio de esta sección los interesados pueden entrar y estar en contacto directo con los diseñadores de Seisk y dejar un mensaje con sus necesidades o inquietudes acompañado por su nombre, email, teléfono para que la agencia le envíe respuesta lo más pronto posible.

Al final de la página web (parte inferior), aparecen las diferentes redes sociales por las cuales se puede contactar a Seisk Agencia (Facebook, Google+, Youtube, Instagram).

Antes de finalizar la web están los números de contacto tanto de Edward como de Felipe (Encargados de Seisk Agencia).

Cabe resaltar la importancia que le da Seisk Agencia a la marca y los colores de esta, es por este motivo que toda la página están los colores distribuidos de forma estética y llamativos al cliente.

Uno de los aspectos más llamativos en cuanto a mejoras son los errores de ortografía.

Redes sociales:

- **Facebook:** 👍 A 793 personas les gusta esto
- **Instagram:** 450 seguidores
- **Youtube:** 18 suscriptores
- **Google +:** 8 seguidores
- **Twitter:** 153 seguidores

10.3.4 Leo Burnett

La empresa Leo Burnett, tiene presencia en más de 90 países y es una de las agencias de publicidad más importantes del mundo, galardonada con diferentes premios de renombre internacional. La agencia cuenta con una página web en cada país en los que se encuentra además de tener una web general, a la que se puede acceder buscando en internet o cualquiera de las web en los países presentes tiene la opción de enviar a la web general

Página web:

El dominio web de Leo Burnett Colombia es: “<http://www.col-leoburnett.com>”, es importante resaltar que dicha web lleva algunos años sin actualizarse.

Al abrir la página web la primera impresión que da con sus colores negro y blanco es de elegancia y seriedad, este es un aporte visual que Leo Burnett quiere dar a

recaltar al ser una agencia reconocida a nivel internacional. No siendo esto un motivo para no creer en la creatividad que da ofrecer en sus servicios, dado que puede aparentar seriedad, pero en sus trabajos se logra cautivar a los clientes con su imaginación (es el caso de los comerciales de Davivienda en donde con un nivel de humor se llega a los clientes).

Al inicio de la página web de Leo burnett en la parte superior, hay un recuadro que en todo momento y en cualquier lugar de la web va a estar acompañando al usuario, en este recuadro la agencia da la posibilidad de explorar la web. De manera centrada en este recuadro se puede observar un lápiz negro el cual en su interior se encuentra el nombre de la agencia en letra cursiva en color blanco, este lápiz negro con el nombre de Leo Burnett en su interior es el logo de la empresa, es uno de los símbolos más representativos con los que cuenta. Este lápiz negro "Alpha 245" tiene dos significados muy especiales en la historia de la empresa. El primero es recordar de dónde viene, dado que en la infancia del señor Leo Burnett ayudaba en el taller de confecciones, y siempre había un lápiz negro con el que el señor Leo realizó sus primeras trazas. El segundo significado corresponde a una creencia que el señor Leo Burnett tenía y que sigue presente en la empresa, un lápiz grueso y negro un Alpha 245 con el que el señor Burnett usaba y destacaba la siguiente frase "Porque las ideas grandes salen de lápices grandes". Esta herramienta refleja el trabajo y dedicación con que la empresa presta sus servicios, lo que ha permitido que Leo Burnett crezca en el mercado por su gran creatividad e innovación. Cabe recalcar que si en algún momento se da click sobre el lápiz, se actualiza la página y lleva al usuario al inicio de la web.

Debajo de este lápiz en letra normal y en mayúscula aparece el nombre del país al cual corresponde el dominio, en el momento que se pasa el cursor por encima aparece un pequeño recuadro indicando que estamos en "Leo Burnett Colombia".

En la parte superior derecha, algo separado del lápiz negro, se encuentra escrito en inglés "watch our showreel" lo que en español corresponde, mira nuestro showreel (herramienta multimedia que une diferentes videos para hacer un video de presentación). Cuando se da click sobre este letrero, se abre un video en el centro de la pantalla, en el cual muestran algunos de sus trabajos, este video tiene una canción en inglés.

Debajo de esta primera parte de la web ya analizada dentro del mismo del recuadro en la parte inferior, se encuentran 5 secciones a las cuales el usuario puede acceder para conocer más sobre Leo Burnett Colombia, estas opciones son:

- **Lo último en Leo:** Esta sección es lo primero que se puede observar en la página cuando carga y se empieza a explorar hacia abajo la web. En esta sección se da información de los últimos sucesos importantes que han sucedido dentro de la empresa, se resalta el valor de sus trabajadores los cuales han recibido grandes premios, la importancia del desarrollo por fuera de lo laboral en pro de tener un talento humano a gusto con la empresa y generar ese amor propio cultivando buenas relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo.

Al pasar el cursor por esta sección, aparecen otras cinco (5) subsecciones más. Las cuales al presionar click en alguna de ellas nos lleva a otra parte de la web.

Estas 5 subsecciones son:

All: Es un resumen de lo último en Leo y aquí se incluye la parte ya analizada, se va analizando mientras se empieza a bajar en la página. Se puede analizar por imágenes, se va dividiendo en regiones, se le da mucha importancia a todos los sucesos que pasan en la empresa. En esta subsección al interactuar con alguna de las imágenes, a un costado hay un recuadro en el cual en la parte superior aparece un icono que especifica en que lugar de la página se encuentra y al darle click reenvía hacia las otras subsecciones. Al final de

Noticias: La web muestra noticias más recientes recientes en la agencia, muestran principalmente los últimos acontecimientos que han pasado con los nuevos trabajadores, reconocimiento a nivel nacional e internacional y eventos realizados en la empresa para el deleite de los trabajadores.

Gente: Es un espacio que Leo Burnett da para el reconocimiento que han recibido los trabajadores por medio de premios o reconocimientos realizados por externos.

Premios: La agencia quiere resaltar los premios obtenidos con sus trabajos y como agencia, estos premios tienen un alcance a nivel nacional y otro premio que da la empresa a nivel interno, a los mejores trabajos.

La agencia tiene este premio dividido en categorías y cada trimestre se premia a la campaña más creativa de la agencia a nivel mundial, y en el caso de Colombia uno sus trabajos fue galardonado con “Bola 8”

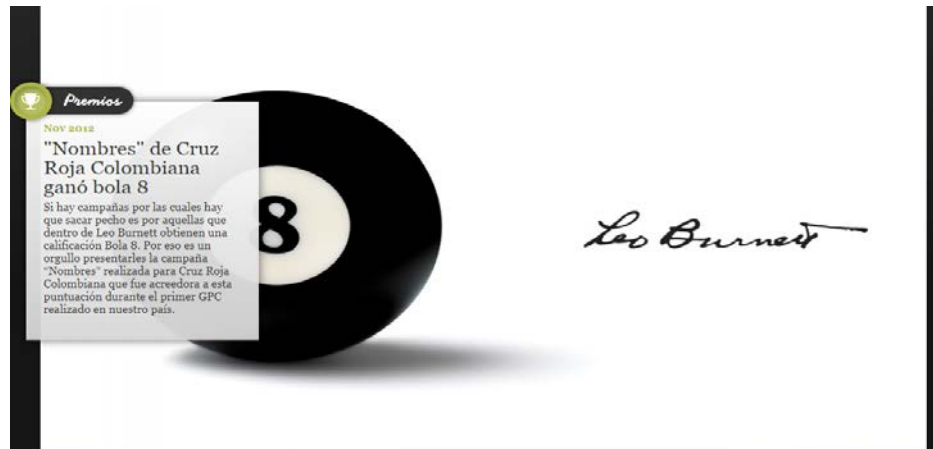


Ilustración 5

Leo Burnett Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://www.col-leoburnett.com/>

Esta bola significa que la pieza fue premiada porque con esta publicidad se puede **CAMBIAR EL MODO DE PENSAR Y SENTIR DE LA GENTE.**

Trabajo reciente: Se muestran dos de los últimos trabajos realizados por la agencia (estos corresponden a dos vídeos de hace algunos años dado que la página no está actualizada). Uno de ellos es “Cáncer Tweets” que es un trabajo de para la liga contra el cáncer y otro es para Coca Cola llamada “The Friendly Twist”.

- **Nuestro trabajo:** En esta sección la agencia muestra algunos de sus trabajos, en los cuales le da la posibilidad al usuario de ver diferentes tipos de ejemplos y así que este puede reconocer la amplia trayectoria que tiene la agencia en el mercado trabajando para empresas muy reconocidas con relevancia a nivel nacional e internacional. Para este Bench Marketing se van a analizar dos trabajos en especial:

La campaña hecha para la cruz roja, consiste en imágenes para crear conciencia en las personas de lo importante que es donar sangre para salvar vidas, este trabajo fue premiado con la “Bola 8”. La campaña consiste en que la sangre pasa a través de un tubo de plástico (por el cual se hace la transferencia de sangre) que forma el nombre de una persona

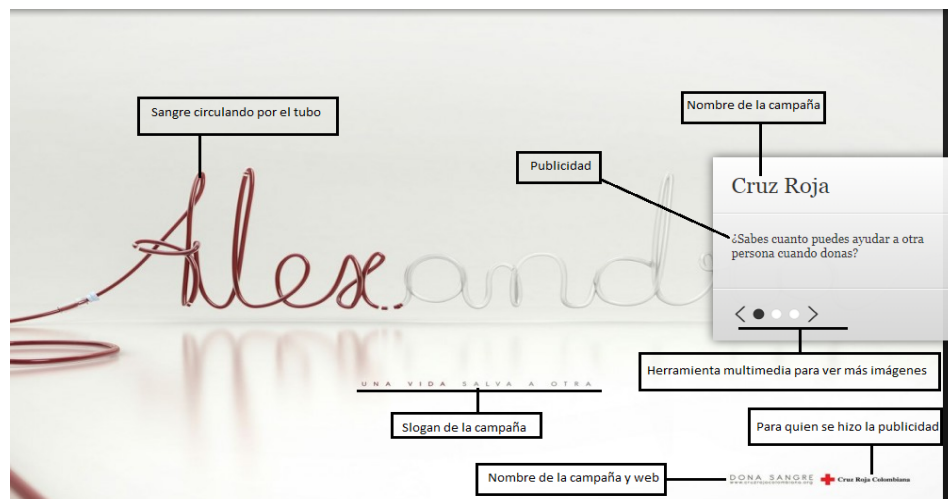


Ilustración 6

Leo Burnett Colombia. {En linea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://www.col-leoburnett.com/>

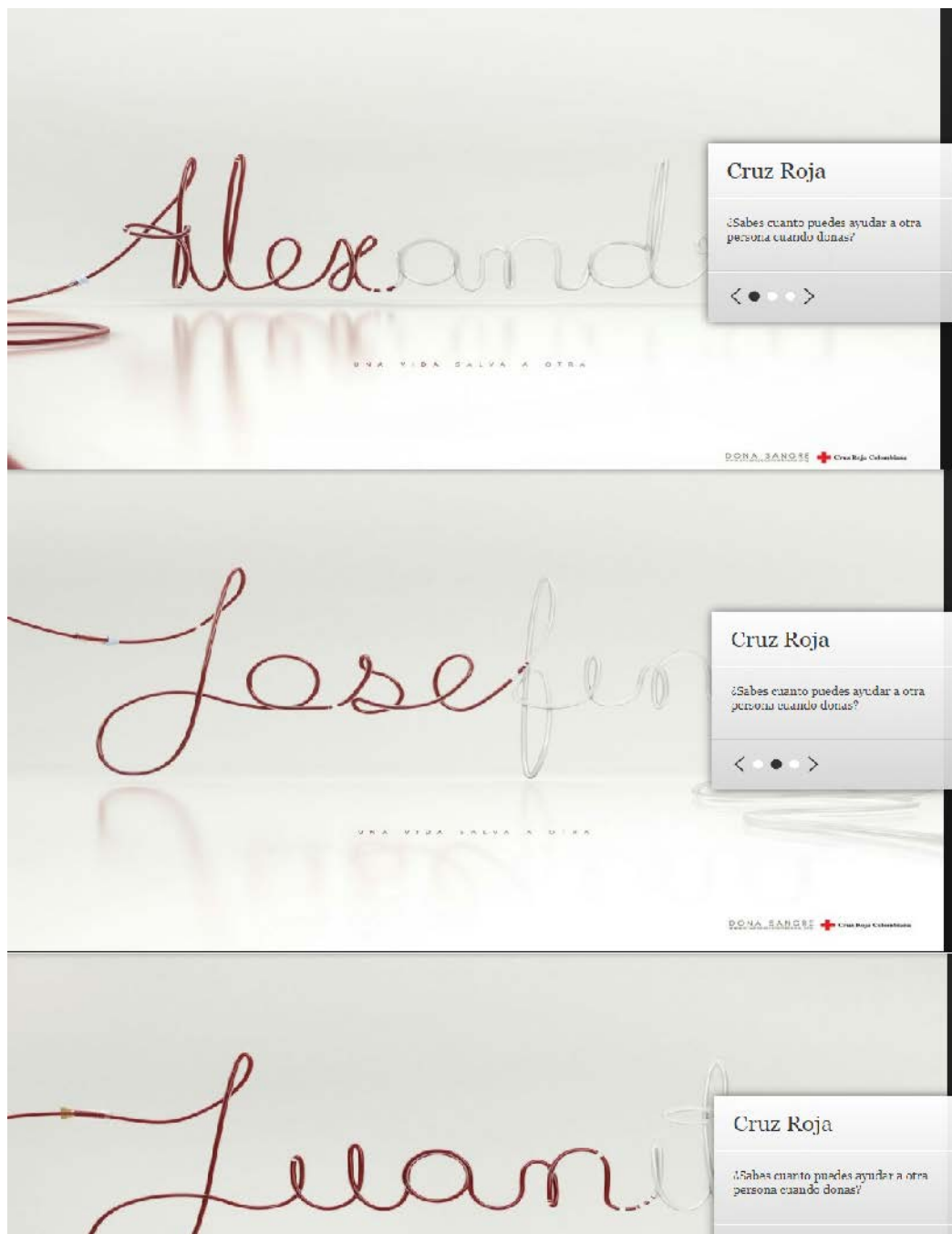


Ilustración 7

Leo Burnett Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}.
 Disponible en: <http://www.col-leoburnett.com/>

Este trabajo se realizó para la liga contra el cáncer de Bogotá y ha sido con diferentes premios a nivel internacional, con el objetivo de sensibilizar a las personas sobre lo peligroso que es tener cáncer y las diferentes maneras en las que actúa, que tan silencioso aparece en el cuerpo y lo fácil que es ignorarlo. Por este motivo se realizó un proyecto a través de “Twitter” para el cual se crearon siete (7) perfiles con los tipos de cáncer más letales. A través de estos perfiles seguían a los usuarios, empezaban poniendo mensajes relacionados con la prevención y luego empezaron a estar más presentes en los perfiles de las personas, empezaron a contagiar de cáncer virtual a miles de personas en la red social.

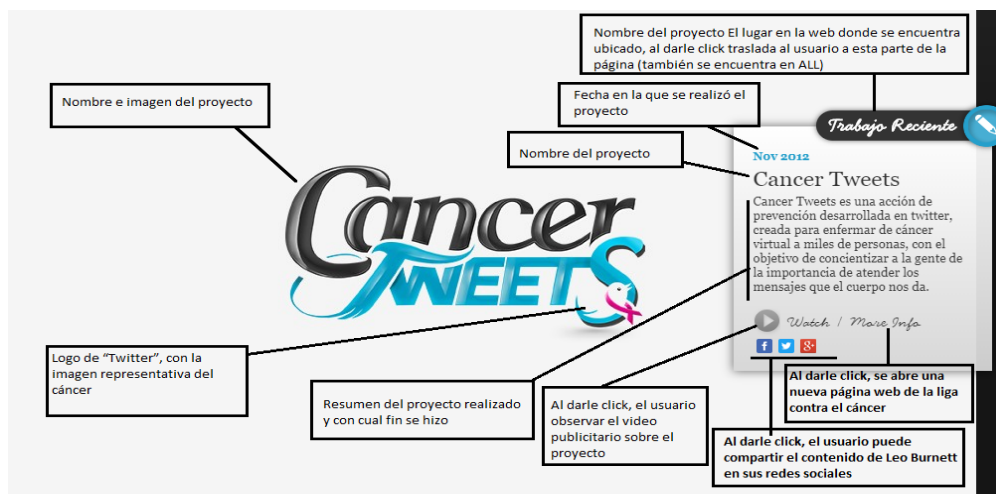


Ilustración 8 Leo Burnett Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:<http://www.col-leoburnett.com/>

A partir de la campaña se creó un comercial a nivel nacional e internacional el cual mostraba los resultados de dicha campaña.



Ilustración 9

Leo Burnett Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:<http://www.col-leoburnett.com/>

El vídeo fue realizado con una excelente definición, tiene como ejemplo a una mujer contando su historia de como ignora una gripa que a la final resultó ser un cáncer y lo difícil que ha sido para ella vivir con esta enfermedad.

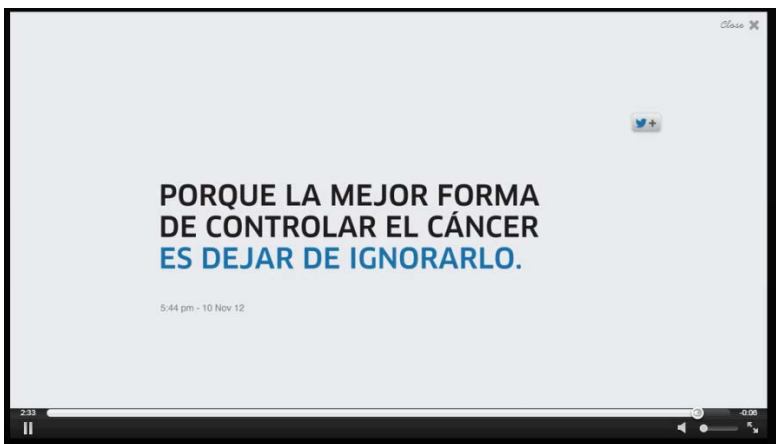


Ilustración 10

Leo Burnett Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:<http://www.col-leoburnett.com/>

El vídeo explica el trabajo realizado, y con cual fin se hizo. Hace un llamado de atención a las personas y deja algunas recomendaciones, entre ellas

que no se puede dejar esta enfermedad que en muchos casos llega a ser mortal.

- **Nosotros:** En esta sección se encuentra información de cómo trabaja Leo Burnett, en el cual quieren resaltar que todo lo que hace, está diseñado con un propósito humano que permita reflejar cuál es ese propósito de cada empresario a la hora de crear marca. A este propósito lo llaman “Human Kind”, mediante esta metodología Leo Burnett trabaja con sus clientes haciendo publicidad de calidad que ayude a cambiar el mundo. La web además, muestra a los clientes de la agencia organizados por sus logos, también muestra por medio de fotografías de los trabajadores de la agencia con sus roles, esto permite que cada uno de los trabajadores sobresalga y los empresarios conozcan quienes son los creadores de sus proyectos. También dan a conocer al final de la sección un poco de la historia y servicios que ofrece.
- **Trabajar en Leo:** En esta sección Leo Burnett quiere resaltar lo divertido que puede ser trabajar allí, de igual forma muestra la importancia de que la base fundamental del negocio de la publicidad son las grandes ideas.
- **Contáctenos:** En esta sección en el centro de la página, en dos recuadros unidos por uno de sus vértices. En uno de los rectángulos la página muestra la ubicación geográfica de la agencia por google maps, en el otro aparece la dirección, teléfono, un correo general que al darle click se abre una pestaña nueva que por “outlook” se puede escribir directamente al correo, debajo aparece el nombre de la ciudad y otros tres correos para contactar áreas específicas de la empresa, que igualmente al darle click se abre una pestaña auxiliar para contactar. Ya de última opción en el rectángulo aparece “Facebook” que al darle click redirecciona al perfil de la agencia.

Para finalizar el análisis, cabe resaltar que en cualquier sección de la página, en la parte inferior aparecen dos opciones en todo momento, una se encuentra en el costado izquierdo, la opción es “LEO BURNETT WORLDWIDE”, el cual al darle click abre una nueva pestaña a la página general de Leo Burnett. La otra que aparece en el costado derecho es el copyright del año 2.018

Redes sociales:

- **Facebook:** 👍 A 40.631 personas les gusta esto
- **Instagram:** 2465 seguidores
- **Youtube:** 404 suscriptores
- **Google +:** 20 seguidores
- **Twitter:** 33.310 seguidores

10.3.5 McCann Erickson

McCann es una red global de agencias de publicidad con oficinas en 120 países incluyendo dos en España y más de 15 países de Latinoamérica. Se analizará a continuación la página web de Colombia con el fin de conocer puntos fuertes:

Página web:

El dominio web de McCann Erickson Colombia es:
<http://www.mccann.com.co/contacto/>

Cuando se abre la página web de McCann lo que más resalta es el nombre de la agencia, el cual se encuentra en la parte superior de la página y centrada en un tamaño de letra grande con un color negro. bajando la mirada se encuentran tres secciones las cuales son:

-Trabajo: En esta sección se pueden observar los trabajos realizados por la agencia, donde muestra la imagen y al pasar el cursor por aquella imagen aparece un mensaje publicitario ampliando la razón de esa publicidad.

-Clientes: En esta sección Mc muestra muchos de los clientes para los cuales trabaja donde pone cada uno de los logos de aquellas marcas en sus presentaciones y colores originales.

-Contacto: En esta sección Mc muestra las sucursales en las cuales se encuentra la agencia, las cuales se encuentran en Bogotá, Medellín y CALI, bajando la mirada en cada una de las ciudades cuenta con su respectiva dirección y correo electrónico, en este último al darle click te redirecciona al correo directo de McCann Erickson. En la ciudad de Bogotá también permite enviar tu currículum al correo electrónico que también te redirecciona y un contacto finanzas al igual con su correspondiente correo electrónico.

En la parte superior derecha de la página se encuentra un círculo y dentro de este una frase que dice “truth well told” (la verdad bien contada), el cual te redirecciona a su página internacional donde se puede encontrar más sobre sus clientes en otros países.

En la parte inferior izquierda de cada una de las secciones de la página se puede encontrar el logo de cada una de las redes sociales en las que se puede encontrar a McCann Erickson, las cuales redireccionan a estas, en la parte inferior izquierda se encuentra el aviso de privacidad y al darle click sobre este, abre todo el documento en el que habla sobre el tratamiento de datos en McCann Erickson.

Redes sociales:

Facebook: 👍 A 20.039 personas les gusta esto

Instagram: 1.990 seguidores

Youtube: 32 suscriptores

Google +: 3 seguidores

twitter: 9.386 seguidores

10.3.6 Toro publicidad

TORO es una agencia de publicidad creada en la ciudad de Bogotá en 1948 y desde entonces se ha encargado de hacer publicidad para empresas muy reconocidas a nivel nacional la cual en sus inicios no existía aún la imagen a color. Se analizara su pagina web dado que es una empresa fuerte en el mercado y en la cual se busca extraer puntos fuertes para traer y mejorar la página web de seisk.

El dominio web de TORO publicidad es: "<http://toroms.com>".

Cuando se abre la página de Toro los colores que se resaltan son el rojo y el blanco, siendo el rojo llamativo para las personas, la primer frase que se observa es "el marketing está en el bolsillo" siendo una frase de su fundador Guillermo Toro con el fin de darle sentido al negocio, donde quiere reflejar que la tecnología y la innovación son la base para hacer negocios eficaces. En la parte superior izquierda se puede observar el logo y slogan TORO "Marketing services", En la parte superior derecha se encuentran las secciones de:

- **Nosotros:** En esta sección se cuenta un poco sobre la historia de la agencia, presentan un video con sus trabajos más antiguos con lo cual quieren representar la gran trayectoria que tiene la agencia en el mercado, muestra los servicios que ofrece la agencia y la importancia que tiene para ellos tener este portafolio actualizado según los requerimientos del mercado, muestran algunos de sus clientes más importantes, muestra a sus trabajadores como líderes pues son ellos los que hacen posible los proyectos y sacan adelante estos, al darle click en cada una de las imágenes de estos, abre una ventana donde muestra el perfil profesional de cada uno de ellos resaltando la gran experiencia que tienen en el mercado

de la publicidad. Continuando por la sección también muestra algunos aliados que permiten que Toro sea una agencia integral, en esta parte de la sección y cuando le damos click en cada uno de los aliados los cuales son Testa, La estacion, Link y Piano, se redirecciona y muestra cada una de las páginas.

- **Filosofía:** TORO resalta en esta sección lo importante que es ayudar a sus clientes con sus negocios, habla de sus trabajadores como especialistas del marketing con un pensamiento integral y que están ahí como guías y compañeros en cada una de las ideas de negocio de sus clientes como lo resaltan en la página “one team one voice”.

La agencia trabaja bajo unos principios los cuales son

Testart--->momento de analizar

Testory--->momento de crear

Testing---->momento de medir

Estos les ha permitido crecer y desarrollarse como una agencia enfocada en los resultados y centrada en los proyectos de los clientes en los que se detalla el trabajo y es por ello que lo resaltan en su página web.

- **Trabajos:** En esta sección se pueden observar las elaboraciones de Toro como impresos, videos e históricos realizados a empresas reconocidas, en los impresos se puede notar la calidad de sus imágenes y el cambio que ha tenido a través del tiempo por medio de la comparación que Toro busca a partir de la sección históricos, en la cual muestra impresiones realizadas muchos años atrás. También muestra algunos videos que ha realizado para sus clientes.
- **Empleos:** En esta sección y como en varias partes de su página lo referencian “One team one voice”, para Toro la importancia de un personal altamente calificado es la esencia para lograr que los negocios crezcan, por esto en esta sección los interesados en pertenecer a la agencia deben poner su información personal como nombre, email, teléfono, área a la que quiere pertenecer dentro de la agencia y finalmente podrá subir su hoja de vida.
- **Contactos:** En contacto se puede acceder a la información personal como correo, teléfono y la dirección donde se ubica la agencia, para ponerse en contacto con la gerente de Toro, Carolina Barco.

Volviendo al inicio de la página y al lado derecho de la primer frase que allí aparece, “el marketing está en el bolsillo”, se encuentra una flecha que redirecciona a la sección nosotros.

finalizando cada una de las secciones se puede observar el teléfono, dirección y las redes sociales en las que se puede encontrar la agencia, al igual que un pequeño documento sobre el habeas data donde se encuentran las políticas de privacidad y protección de datos.

Redes sociales:

- **Facebook:** 👍 No se encuentra disponible
- **Instagram:** 3 seguidores
- **Youtube:** 18 suscriptores
- **Google:** 8 seguidores
- **Twitter:** 4 seguidores

10.3.7 G3 agencia

Su dominio es:

<http://www.g3agencia.com/#nuestros-poderes>

G3 es una consultora de branding especializada en creación de marcas y aplicación de estrategias de gestión se encuentran en Pereira, Colombia desde hace 10 años, se analizará su página web con el fin de extraer sus puntos más fuertes en los que seisk podría mejorar.

Cuando se abre la página se observan sus colores variados aunque prevalece el azul aguamarina y el blanco, en la parte superior izquierda se observa el logo de g3 y al lado su eslogan “agencia de comunicación creativa”. En la parte superior derecha se encuentran 4 secciones:

- Nuestro cuento
- Nuestros poderes
- Contáctenos
- Presentación

solo en este último “Presentación”, se redirecciona a un documento pdf en el cual cuenta quienes son, ampliando toda la información sobre lo que hacen y las estrategias que manejan para llegar al cliente, cuenta sobre los premios que han obtenido por la calidad siendo esto vital para mostrar a los usuarios que entren en la página ese alto reconocimiento que g3 agencia tiene en el mercado, habla

sobre las ventajas de trabajar con ellos donde resaltan el valor de las empresas y que realmente se refleje lo que las empresas quieren expresar o transmitir a sus clientes, en otra parte del documento muestran sus dos socios, Jaime Strittmatter y Jesús David Paez C, con su perfil profesional y la alta trayectoria que cada uno posee en el mercado de la publicidad, al igual que su director de cuentas Felipe Patiño M. y su creativo senior Mauricio Rivera. Hablan sobre su aplicativo web que permite visualizar en línea el estado del proyecto, lo que permite la eliminación del incumplimiento de estos y haciendo el proceso más rápido.

Continuando el documento, muestra clientes para los que han trabajado y cuentan sobre la experiencia con algunos de ellos, al igual que el portafolio de servicios que presta g3 donde amplía la información de cómo se logra este servicio y la alta tecnología que tiene para prestar un servicio de calidad. En el documento muestra también aliados para prestar un servicio de calidad (outsourcing) y la importancia que tiene este tipo de alianzas para presentar un servicio integral. Finalizando el documento muestra los trabajos que han realizado tanto en cambio de marca, packaging, campañas e interactivos (páginas web) el cual le da una amplia visión a los posibles clientes que entran en la página y observan el trabajo de calidad realizado por la agencia g3.

Al regresar a la página web y continuando con la observación de esta, se encuentran dos recuadros uno al lado izquierdo donde dan la bienvenida y expresan que se encuentran haciendo ajustes a su página pero que ponen a disposición información sobre experiencias y otro al lado derecho “Que nos quieres decir”, en este los usuarios pueden escribir algún mensaje a g3 y su información básica como: nombre, teléfono, email, empresa y el mensaje a transmitir para que g3 agencia luego se ponga en contacto con el usuario interesado.

Cuando se continúa explorando por la página web se encuentra el contenido de cada uno de las primeras tres secciones que se mencionaron anteriormente y que aparecen en la parte superior de la página: nuestro cuento, nuestros poderes y contáctenos, en el primero, habla sobre en que se especializa g3, como trabajan y la experiencia que tienen en el mercado, bajando la mirada por la página se encuentra “nuestros poderes”, en esta parte por medio de imágenes dentro de un círculo que al pasar el cursor por estos, ellos se mueven, se encuentran los servicios que ofrece g3 agencia, luego sigue contáctenos en la cual menciona que los interesados en algún servicio o si desea hacer alguna consulta deben llenar el formulario anteriormente mencionado en la parte superior de la página donde están los datos personales y el mensaje a transmitir, seguidamente se encuentra la dirección de la agencia en la ciudad de Pereira, teléfonos, correo electrónico, cuenta de skype y horario de atención al público. Finalizando el recorrido por la

página se encuentra la ubicación geográfica con google maps y las redes sociales en las que se encuentra g3 agencia.

Redes sociales:

- **Facebook:** 👍 A 682 personas les gusta esto
- **Instagram:** 23 seguidores
- **Twitter:** 83 seguidores

10.3.8 CPC

Es una agencia de publicidad originaria de Pereira, actualmente cuenta con sedes en Bogotá y Pereira, en el análisis de esta web se va hacer un énfasis en especial dado que es una de las agencias con más reconocimiento a nivel regional y para Seisk Agencia es una competencia más directa.

Página web:

El dominio web de CPC es: “<http://cpcagencia.com/#!/>”, a comparación de las otras web que también se analizaron, esta web ha sido actualizada más recientemente.

Desde el inicio del análisis de la web cabe destacar que es bastante dinámica, al abrir la web esta le permite al usuario la posibilidad de personalizarla a su gusto, con las opciones de nombre, color y edad. También está la posibilidad de no personalizar para agilizar el recorrido.



Ilustración 11

CPC.{En linea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

Al momento de enviar la información, la web da una breve descripción para acercarse al usuario, esta se divide en dos párrafos, el primero es a partir de la edad y de forma cómica da un ejemplo que puede estar relacionado con la cantidad de café que se ha tomado, la cantidad de pizza que se ha comido, la cantidad de horas que se han trabajado o la cantidad de años que se han dormido. Este primer párrafo, da el ejemplo, luego hace la comparación con los trabajadores de la agencia y otra comparación en el sentido de si al usuario no le gusta el ejemplo que dieron.

El segundo párrafo, trata sobre el color que el usuario escogió, explica que transmite el color (en caso de escoger el color verde, hay un mensaje de felicitaciones dado que este es color favorito de la agencia, en caso contrario y se escoja otro color, se hace la referencia de que a ellos les gusta el verde por lo que representa).

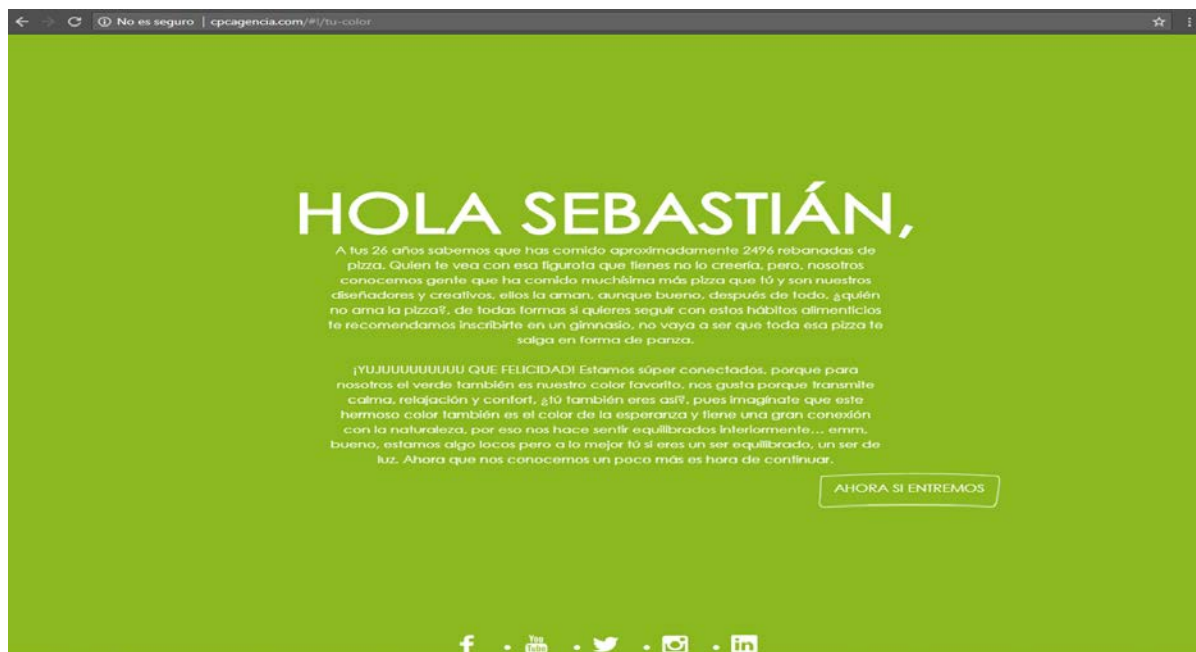


Ilustración 12

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#/>

Lo siguiente que se presenta al avanzar en la web, es una imagen (dibujo) en el centro y que ocupa la mayor parte de la página, de varias personas agrupadas, todos muy contentos y celebrando.

Abajo de esta imagen, saludan al usuario y esta la frase “NO SOMOS UN RESTAURANTE PERO TE PRESENTAMOS NUESTRO MENÚ”, y en la parte inferior dentro de una franja verde aparecen las redes sociales, esta franja siempre va acompañar al usuario en cualquier parte de la web.



Ilustración 13

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#/>

En la imagen, algunos de los miembros del grupo tienen al lado o encima el nombre de alguna sección de la web, al momento de pasar el cursor por encima de uno de estos una de sus prendas de vestir se pinta de rayas verdes en el caso del perro este se pinta todo, igualmente que las letras de la sección también se colorean de verde. Al darle click en las letras la web traslada al usuario a dicha sección.

La web cuenta en total con 7 secciones que al momento de darle click en alguna la página mantiene el mismo esquema en casi todo momento excepto cuando se profundiza en alguna que se abre una ventana nueva con información más detallada.

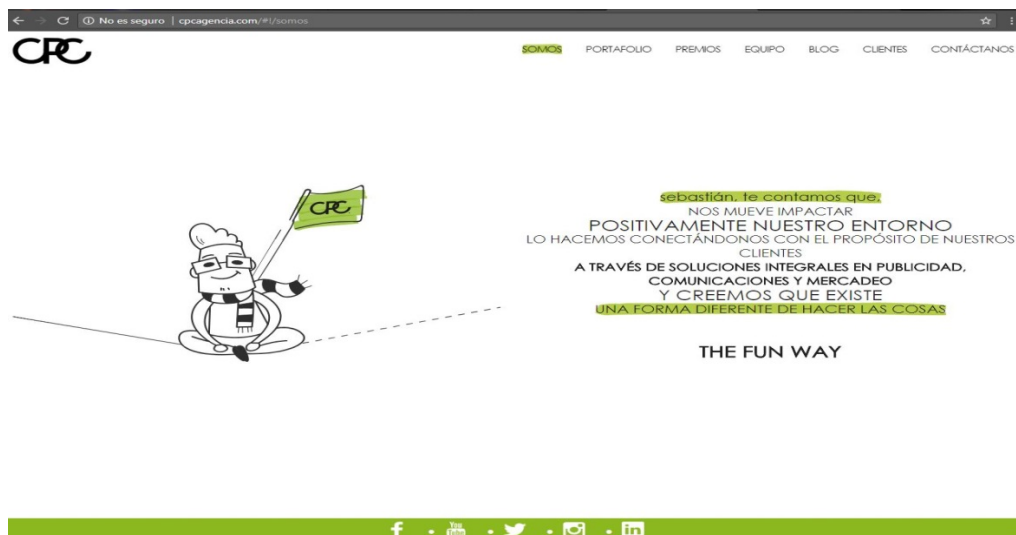


Ilustración 14

CPC.{En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#/>

el logo de “CPC” va estar siempre presente, cuando se está explorando la web y no se ha abierto ninguna ventana el logo siempre va a estar presente en todas las secciones en la parte superior izquierda, en la parte superior derecha se encuentran los nombres de las secciones las cuales al darle click sobre alguna lleva al usuario y brinda la información necesaria para este.

Las siete (7) secciones con las que cuenta la página son:

- **Somos:** Como se puede observar de la imagen anterior, en el centro al lado derecho aparece un muñeco con una bandera de “CPC” y ya al lado derecho aparece el nombre que puso el usuario y la web da información acerca de que es “CPC” y la forma en que trabajan. Siempre utilizan el verde para adornar.
- **Portafolio:** En esta sección, se empieza con el mismo esquema, en el lado izquierdo una imagen y en el derecho se saluda al usuario y lo que más resulta llamativo es que aparece la fecha en que se hizo la consulta.

Al momento de explorar más esta sección, en la parte inferior aparecen los servicios que presta “CPC”, al momento de darle click se abre una nueva ventana.

Los servicios que ofrece “CPC”, son los siguientes:



Ilustración 15

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

Resulta llamativo en esta web la imaginación con la que se hizo, el usuario puede interactuar bastante, al momento de pasar el cursor por encima de cualquier servicio, aparece “ver +” el cual al darle click se abre una ventana con ejemplos.

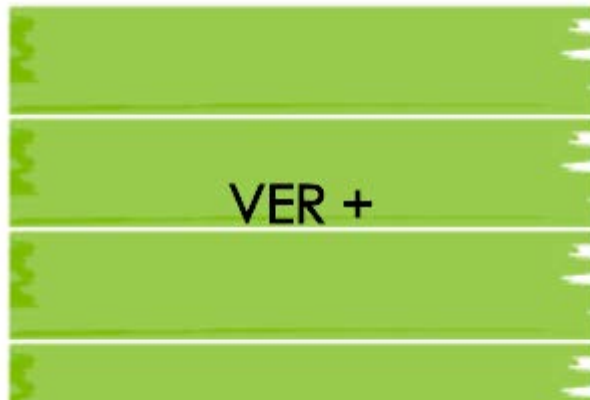


Ilustración 16

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

*n*Ya entrando en detalle al darle click en cada servicio se abre una ventana en la misma web y se puede encontrar con:

ATL: Aparecen diferentes trabajos para las empresas que han trabajado. Cabe destacar que son de muy alta calidad.

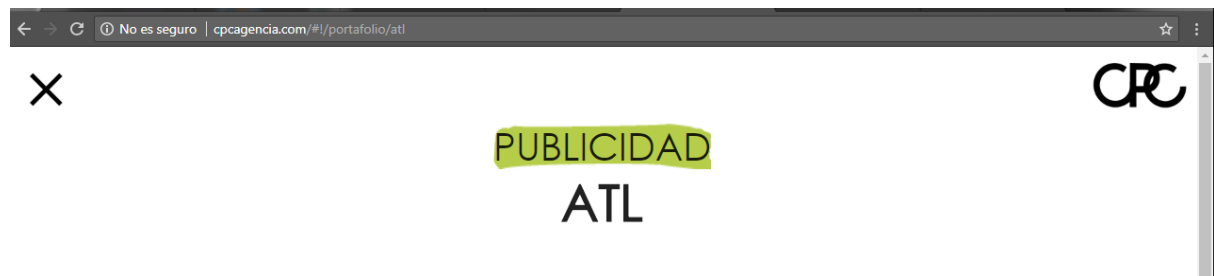


Ilustración 17

CPC.{En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

La estructura de la web cambia en comparación de cómo se veía antes pero se mantiene para cada vez que se abre un servicio.

Al darle click en alguna imagen de “ATL está se amplía.

Investigación de mercado: Aparecen algunos ejemplos de los trabajos que se han hecho y para quienes se han hecho. Se sigue destacando el verde.

Estudio diagnóstico de percepción

Secretaría de Educación de Bogotá

Ilustración 18

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

BTL: AL abrir esta ventana, aparecen imágenes de ejemplos de vídeos que han hecho.

En el momento de darle click y expandir la imagen, da la opción de ver el vídeo y traslada al usuario a “Youtube”.

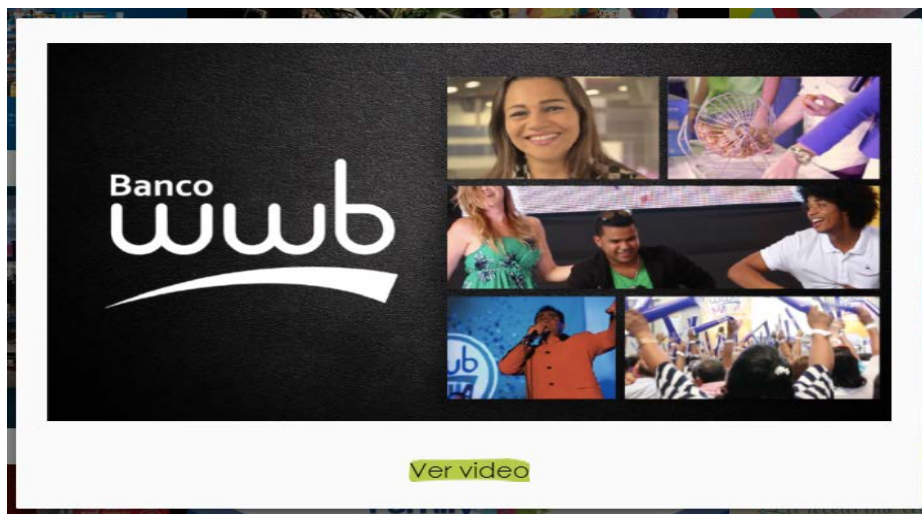


Ilustración 19

CPC.{En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

Digital y social media: En este al igual que el anterior aparecen imágenes de trabajos para explorar vídeos en youtube.

Ingeniería y desarrollo web: En esta ventana aparecen en grupo imágenes de las páginas web que han realizado (no se pueden expandir). Se puede resaltar la calidad de los trabajos.

Producción audiovisual: En esta parte de la web “CPC” da ejemplos de sus trabajos de sus producciones audiovisuales, además de tener un video de presentación de sus trabajos (estilo Leo Burnett).

Premios: Esta es la tercera sección que presenta “CPC” y sigue conservando el diseño de las secciones de una imagen a la izquierda y una descripción a la derecha y en la parte inferior se presentan los premios.

Aparecen en orden de cuadrados los diferentes premios que ha ganado “CPC” y al momento de darle click se expande otra ventana en la cual se pueden detallar más a fondo, diciendo cuando, donde y con qué proyecto se ganó.



PREMIO FIP: 2015

ORO
Campaña: Empty Gift
Cliente: CPC Group
Categoría: Mejor Campaña de Relaciones
Institucionales con la Comunidad

ORO
Campaña: Empty Gift
Cliente: CPC Group

Ilustración 20

CPC.{En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:
<http://cpcagencia.com/#!/>

- **Equipo:** En esta sección al principio de la web, hay una imagen en forma de dibujo muy similar a la primera con las que “CPC” recibe a los usuarios, cabe destacar la presencia del perro, “CPC” le da un valor de trabajador en sus videos. YA bajando en la web y analizando “CPC” le da un espacio a sus trabajadores y en rectángulos aparece una foto del trabajador/a y el puesto que ocupa.



Ilustración 21

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#/>

- **Blog:** En esta sección el diseño de la web cambia con respecto a las anteriores, sólo aparece en el centro la frase “ESTAS EN NUESTRO BLOG” y ya se desplaza el usuario hacia abajo para poder explorar mejor la web.

AL explorar más esta sección, se observan escritos en los que se hablan de diferentes asuntos, y su estructura es la siguiente: A la izquierda el nombre del asunto y a la derecha una descripción sobre que trata.

UNA GUÍA PARA CREAR Y TRANSFORMAR TU FAN PAGE



UNA GUÍA PARA CREAR Y TRANSFORMAR TU FAN PAGE

UNA GUÍA PARA CREAR Y TRANSFORMAR TU FAN PAGE

Todo se transforma. Es como una ley natural. En todos los aspectos y ámbitos el ser humano y el mundo en general cambian. Pasamos a ser un mundo donde la innovación y la tecnología son el atractivo y los protagonistas, por lo que se han realizado creaciones que han cambiado perspectivas y funcionalidades a nivel global. Un ejemplo de esto son las redes sociales, invenciones que se han hecho cot

[Leer más](#)

Ilustración 22

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#/>

Al momento de dar click en “leer más”, la web lleva al usuario a que pueda saber más sobre el tema que se está tratando.

PERSONAS VS EMPRESAS

[Regresar](#)

VIVIENDO EN DIGITAL

Y hablando de vivir en digital o permanecer en el olvido, ¿sabías que Facebook, la red social más grande y reconocida del mundo cambiará la manera de consumir su contenido en este 2018?

Si tu negocio o empresa se encuentra presente en Facebook, deberás saber los cambios importantes que en los próximos meses revolucionará a la industria digital.

Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, asegura que quieren que el tiempo que las personas pasan en la red social cada día, sea tiempo de calidad aunque sea poco, y que en ese tiempo, se conecten más que con marcas y productos, con sus familiares, amigos y con contenido que les genere conocimientos y aprendizajes valiosos.

Ilustración 23

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#/>

- **Cientes:** En esta sección la web recupera el mismo diseño de las tres primeras, pero en la parte inferior del letrero de bienvenida, aparece un

video en el cual los clientes cuentan cómo ha sido su experiencia con “CPC”.

Bajando más en esta sección se pueden encontrar con algunos de los slogan de las empresas para las que “CPC” ha realizado trabajos.

- **Contáctanos:** La presentación de esta sección varía con las otras, y es bastante interactiva para el usuario. En el centro de la página hay un texto en el que “CPC” quiere saber más sobre el usuario y aparecen las ciudades en las que está, con su respectiva dirección y número de contacto.

Algo innovador de esta web comparada con las otras analizadas es que permite separar cita en la agencia durante el mes, el usuario puede escoger alguno de los días hábiles y horarios disponibles para separar dicha cita.



The image shows a user interface for booking a meeting. On the left, there is a calendar for May 2018. The calendar has columns for days of the week (Lun, Mar, Mie, Jue, Vie) and rows for dates. The date 8th is highlighted in green. Above the calendar, there is a cartoon character and the text "AGENDA TIEMPO CON NOSOTROS". On the right, there is a section titled "RESERVA UNA REUNIÓN DE 30 minutos" and a question "¿cuál es la mejor hora?". Below this, there is a list of time slots in 30-minute intervals, from 07:00 am to 02:00 pm. Each time slot is in a button-like format.

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie
30	1	2	3	4
7	8	9	10	11
14	15	16	17	18
21	22	23	24	25
28	29	30	31	1
4	5	6	7	8

RESERVA UNA REUNIÓN DE 30 minutos

¿cuál es la mejor hora?

- 07:00 am
- 07:30 am
- 08:00 am
- 08:30 am
- 09:00 am
- 09:30 am
- 10:00 am
- 10:30 am
- 11:00 am
- 02:00 pm

Ilustración 24

CPC. {En linea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

Al momento del usuario seleccionar el día y la hora se abre una nueva ventana en la cual el usuario puede introducir sus datos, seleccionar la ciudad donde es la cita (Pereira, Bogotá o teleconferencia), seleccionar que tipo de se encuentra interesado y dejar un mensaje.

CONFIRMAR REUNIÓN PARA EL
Martes 08 De Mayo Del 2018 A Las 08:00 Am

Nombre (*)

Correo (*)

Teléfono (*)

Empresa

Lugar de la cita (*)

Pereira ▼

¿En qué te encuentras interesado?

Seleccionar... ▼

Mensaje

ENVIAR

Ilustración 25

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:
<http://cpcagencia.com/#!/>

Ya para finalizar la web le pregunta al usuario si le pregunto la página y si la recomienda, ofrece la posibilidad de introducir el nombre y el correo.

REDES SOCIALES:

- **Facebook:** 👍 A 3.996 personas les gusta esto
- **Instagram:** 1.161seguidores
- **Youtube:** 144 suscriptores
- **Google +:** 2 seguidores
- **Twitter:** 1.342 seguidores

2.3.9 Resumen Benchmarking

Tabla 12 Tabla Resumen Benchmarking

	Seisk	Leo Burnett	Toro	Mc can	CPC	G3
Portafolio en la web	Aparece	No aparece	Aparece	No aparece	Aparece	Aparece
Portafolio	Diseño grafico	Diseño grafico	Diseño grafico	Diseño grafico	Diseño grafico	Diseño grafico
	Desarrollo web	Desarrollo web	Desarrollo web		Desarrollo web	Desarrollo web
	Audiovisuales	Audiovisuales	Audiovisuales	Audiovisuales	Audiovisuales	Audiovisuales
	Imagen corporativa	Imagen corporativa	Imagen corporativa	Imagen corporativa	Imagen corporativa	Imagen corporativa
	Asesorías	Asesorías	Asesorías	Asesorías	Asesorías	Asesorías
	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital
Diseño de la web	Medio	Serio	Medio	Serio	Informal	Serio
Video Presentación	No tiene	Tiene	No tiene	No tiene	Tiene	No tiene
Ejemplos de sus trabajos	Tienen	Tienen	Tienen	Tienen	Tienen	Tienen
Descripción de la agencia en la web	Si	Si	Si	No	Si	Si
Interactividad en la Web	Bajo	Alto	Medio	Muy bajo	Muy alto	Bajo
Aparecen premios en la web	No	Si	No	No	Si	No
Video histórico	No tiene	Tiene	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Video	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Tiene	No tiene

recomenda ción						
Sección trabajadore s	No tiene	Tiene	Tiene	No tiene	Tiene	Tiene
Ejemplos de clientes	Tiene	Tiene	Tiene	Tiene	Tiene	Tiene
Opción de trabajo con la agencia	No tiene	Tiene	Tiene	Tiene	No tiene	No tiene
Elementos externos a la publicidad que dan un empodera miento hacia la agencia	No tiene	Tiene	No tiene	No tiene	Tiene	No tiene
Enlace a las redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Enlace a webs diferentes	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Enlaces de Blogs en la web	No	Si	No	No	Si	No
Página web versión ingles	No	Si	No	Si	No	No
Web actualizada	No	No	No	No	Si	En proceso
Historia de creación de la agencia en la web	No	No	Si	No	No	No
Ubicación geográfica en mapa	No	Si	No	No	No	Si
Recomend ar la web a	No	No	No	No	Si	No

alguien						
Contacto	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Interactividad para hacer contacto	Baja	Alta	Baja	Media	Muy alta	Baja
Documento sobre la política y protección de datos	No	No	Si	Si	No	No
Dirección de domicilio	no	Si	Si	Si	Si	No

Fuente: Diseño propio

2.3.10 Ideas del benchmarking para seisk agencia

LEO BURNETT

La página web analizada de Leo Burnett cuenta con un “watch our showreel”, que puede considerarse como un video de presentación, unión de sus trabajos acompañado con música.

En la web de Seisk toda la información se encuentra compilada en una ventana que permite al usuario trasladarse de forma vertical para acceder a la información, es conveniente para Seisk dedicarle un mayor espacio a cada sección y es por esto que la web debería redireccionar al usuario a otra parte de la web donde la información este mayor detallada

Seisk Agencia tiene suficiente experiencia en el mercado para poder participar tanto en premios a nivel nacional e internacional, además de esto también es conveniente premiar a los trabajadores la agencia ya sea con un tipo de incentivo económico o emocional para crear un mayor empoderamiento de estos hacia la agencia

Seisk Agencia tiene en su web un espacio dedicado a los clientes, a partir de la experiencia con la web de Leo Burnett, se debe dar mayor importancia a estos dedicándoles un espacio mayor en el cual se muestran los trabajos más importantes que se han hecho.

A partir de la investigación los trabajadores de Seisk Agencia se sienten identificados con unos valores propios de ellos, es conveniente que Seisk tenga una filosofía de trabajo, principios y valores. En Leo Burnett tanto en lo físico como en lo virtual, los trabajadores se sienten identificados con esta, es importante para Seisk Agencia lograr esta misma meta.

TORO

Toro agencia cuenta con un video en el cual muestra un video historico de sus trabajos iniciales. Seisk Agencia puede hacer un video histórico con algunos de sus trabajos iniciales hasta la fecha y así poder mostrar al cliente cuál ha sido su trayectoria en el mercado.

Dar mayor importancia al trabajador dentro de la agencia con una seccion solo para estos, donde se detalle la experiencia de estos y los logros más significativos dentro de la agencia.

MCCANN ERICKSON

La importancia de que los usuarios conozcan que sus datos serán manejados según las políticas de privacidad y lo que rige la ley es recomendable que seisk construya este documento y lo exponga en su página web como lo hace MCCANN ERICKSON y así evitar inconvenientes futuros.

Se sugiere también a seisk permitir a los grandes publicistas interesados en hacer parte de la agencia con una sección que permita que ellos puedan enviar su hoja de vida y así incentivar el trabajo en la región.

CPC

En la web de CPC, se puede encontrar un vídeo de sus clientes contando su experiencia con la agencia, en el cual se destaca la buena prestación y la calidad de estos, se puede notar la confianza que los clientes tienen en CPC. Para Seisk Agencia a partir de la investigación realizada para el plan de mercados se puede destacar que sus clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por esta, para lo cual un vídeo de este tipo sería fundamental para generar un valor agregado a la web.

Un video de presentación similar al que tiene CPC puede ser una buena implementación para Seisk Agencia en su web, en el cual pueden mostrar los

trabajos realizados, la forma de trabajar de la agencia, los servicios que ofrecen, etc.

La agencia CPC adoptó un perro el cual lo utilizan para promover sus redes sociales, cuenta con una imagen animada en la web de esta y se realizan proyectos sociales en pro de los animales. Al igual que Leo Burnett utiliza otros factores de su filosofía de trabajo o de su historia, para promover sus redes sociales o en su página web, Seisk Agencia debe encontrar cómo promover sus redes sociales utilizando algún elemento ya sea externo o de su filosofía de trabajo.

En la web de Seisk Agencia es recomendable dedicarle un espacio a sus trabajadores para demostrar la importancia de estos en la agencia y para generar un mayor empoderamiento en estos

Dado que el voz a voz le ha servido tanto a Seisk Agencia para conseguir más clientes, es buena idea agregar en su página web una opción de recomendar a alguien, de esta manera Seisk Agencia puede llegar a un mayor número de clientes.

G3

Se sugiere agregar la ubicación geográfica y dirección de domicilio en la página web de seisk agencia para facilitar a sus clientes la ubicación de la tienda física.

10.4 MATRIZ DOFA PARA SEISK AGENCIA

10.4.1 Introducción

En la matriz DOFA a continuación se muestra un conjunto de factores tanto internos como externos los cuales sacan a relucir la situación actual de Seisk agencia, las cuales son analizadas y se determinan las estrategias para su mayor crecimiento en el mercado.

10.4.2 Objetivo

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la agencia Seisk a partir de la matriz DOFA.

10.4.3 Matriz

Tabla 13 Matriz DOFA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">-Buen ambiente laboral entre el personal de la agencia.-Calidad en los servicios que presta la agencia.-Destaca la creatividad de Seisk Agencia para suplir las solicitudes que hacen los clientes.-Disponibilidad para el cliente siempre que esté necesita de Seisk Agencia.-Variedad en sus servicios que ofrece Seisk Agencia.-Seisk Agencia se desempeña con empresas de diferentes sectores.-El factor humano sale a destacar como un valor agregado a los servicios que ofrece Seisk Agencia.-Han dado un buen servicio a los clientes pasados ocasionando que estos mismos se encarguen de recomendarlos con otras empresas.-Los directivos de Seisk Agencia ofrecen la comodidad de ir hasta donde está el cliente o reunirse en el local de Seisk.-Del checklist sale a resaltar que Seisk Agencia cumple a cabalidad con las exigencias de los empresarios de Pereira al momento de contratar una agencia de publicidad.-Personal preparado y con	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">- No saben cómo están frente a la competencia.-Las recomendaciones que hacen los clientes muchas veces no son tenidas en cuenta.-Errores ortográficos en las piezas entregadas a los clientes.-No cuentan con propuestas estructuradas al momento de contactar a los clientes potenciales.-A los clientes actuales se les da servicios adicionales los cuales no fueron contratados y estos no son cobrados.-Mala distribución del espacio de trabajo en la oficina.-No cuentan con una planeación estratégica establecida.-Difícil contactar y contratar gente con las capacidades comerciales que necesita una agencia.-Saben que ocurren errores en los productos entregados a los clientes.-Desde hace algún tiempo Seisk Agencia tiene claro muchas de las debilidades actuales y no hacen nada para corregirlas.-Se plantean metas diarias las cuales en la mayoría de los casos no suelen cumplirse.-Falta de empoderamiento por parte de todos los trabajadores.-Permisivos con los clientes en
---	---

<p>experiencia en las agencias de publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seisk Agencia cuenta con excelente servicio al cliente. -Enfoque en la asesoría y acompañamiento al cliente. -Tiempos de entrega efectivos. -A pesar de no tener unos valores establecidos, sale a destacar la honestidad, la responsabilidad y el compromiso como los valores con los que trabaja Seisk Agencia. -Se enfocan en que sus trabajadores trabajen bien de forma interna para que de forma externa puedan dar una excelente atención a sus clientes. -Muy buena ubicación de la agencia. -Experiencia trabajando a nivel internacional. 	<p>cuanto a pagos y fechas de este.</p>
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se están expandiendo a otros departamentos (eje cafetero). -Excelentes referencias de los clientes pasados. -Creación de estrategias complementarias entre lo tradicional y lo virtual para mejorar los servicios de Seisk Agencia. -Para los empresarios de la ciudad de Pereira al momento de contratar una agencia de publicidad lo más importante es la calidad, creatividad y la responsabilidad y el cumplimiento, factores en los cuales Seisk Agencia sale a destacar. -Facilidad para que los clientes puedan llegar hasta ellos. -Facilidad para transportarse 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los clientes se acostumbran a solicitar servicios los cuales no fueron contratados. -La cultura local de Pereira aún ven la publicidad como un gasto. -Los empresarios de Pereira por la cultura local desean un servicio más amplio por un valor mínimo . -Para que puedan ser recomendados tienen que prestar el servicio primero y que este guste. -Pereira cuenta con poco personal preparado para los que necesita una agencia de publicidad. -Mayor competencia. -La competencia está mejor estructurada en cuanto al tema

<p>hasta los clientes.</p> <p>-Los servicios que ofrece Seisk Agencia satisface las necesidades de los clientes, enfocados en el mercadeo digital.</p> <p>-Se adaptan fácilmente a los cambios.</p> <p>-Clientes en otras ciudades.</p> <p>-Nuevas tendencias.</p> <p>-Diferentes carreras universitarias en la región las cuales proporcionan personal apto para trabajar en agencias publicitarias.</p>	<p>de tarifas</p> <p>-No hay leyes bien establecidas en cuanto a las agencias de publicidad.</p>
---	--

Fuente: Diseño propio

10.4.4 Cruce DOFA(estrategias)

FO:

- Conocimiento del mercado
- Experiencia en la industria
- Un mercado creciente en Risaralda
- La existencia de agencias publicitarias que no son lo suficientemente buenas o aceptables para los gerentes de las empresas se convierte en una gran oportunidad para que seisk agencia entre a suplir las necesidades.

Impacto:

Aumento de clientes potenciales.

Estrategia:

Aprovechar el conocimiento que Seisk Agencia tiene del mercado a partir de la experiencia adquirida durante los años que lleva prestando sus servicios y de los diferentes clientes que ha tenido en estos, para llegar a nuevos empresarios de la región, aprovechando las falencias que tienen otras agencias de publicidad para satisfacer las necesidades de un mercado creciente.

FO:

- Acompañamiento semanalmente a los clientes
- Dedicación al cliente
- Confianza entre cliente-empresa
- El servicio al cliente que ofrece Seisk Agencia resalta entre sus clientes
- Los empresarios se sienten mejor cuando se les dedica más tiempo

Impacto

Mejorar la relación con los clientes

Estrategia:

Satisfacer las diferentes inquietudes que tengan los clientes de Seisk Agencia, a partir de un acompañamiento constante con estos ofreciendo un servicio al cliente que exceda las expectativas y de esta manera el cliente sienta la dedicación de la Agencia hacia ellos generando relaciones de confianza.

FA:

- Seisk Agencia se desempeña con empresas de diferentes sectores
- Variedad en sus servicios que ofrece Seisk Agencia.
- Personal preparado y con experiencia en las agencias de publicidad
- Los clientes potenciales que busquen a Seisk Agencia por internet o redes sociales puede llevarse una mala impresión de la agencia por la falta de actualización de las redes y los errores de la página web

Impacto:

Mejorar la impresión que tienen los clientes potenciales del marketing digital de Seisk Agencia.

Estrategias:

Aprovechar la experiencia que tiene la agencia prestando diferentes tipos de servicios para empresas de todos los sectores y de esta manera mejorar sus redes sociales y página web, basados en los buenos resultados que obtienen por parte de sus trabajadores realizando trabajos para otras empresas y de esta manera corregir las falencias actuales que se presentan con su marketing digital.

FA:

- Destaca la creatividad de Seisk Agencia para suplir las solicitudes que hacen los clientes
- La cultura local de Pereira aún ven la publicidad como un gasto
- Han dado un buen servicio a los clientes pasados ocasionando que estos mismos se encarguen de recomendarlos con otras empresas

Impacto:

Cambiar el pensamiento de los empresarios de Pereira, para que dejen de pensar en la publicidad como un gasto y que lo vean como una inversión

Estrategia:

Crear campañas de sensibilización de la importancia de invertir en la publicidad en los empresarios de Pereira mostrando los buenos resultados de las empresas para las cuales Seisk Agencia ha prestado sus servicios y de esta manera cambiar el pensamiento de los empresarios de la ciudad con respecto a la publicidad.

DO:

- Los clientes no conocen a todos los trabajadores de la agencia, principalmente se relacionan con los directivos.
- En las reuniones, se hacen retroalimentaciones por ambas partes.

Impacto:

Que los demás trabajadores de la agencia se relacionen con los clientes y de esta manera ellos puedan asistir a las reuniones cuando los directivos no dispongan del tiempo para hacerlo

Estrategia:

Permitir a los trabajadores de la agencia asistir a las reuniones semanales que se tienen con los diferentes clientes y de esta manera generar una confianza mutua entre ellos.

DO:

- Hay un desorden administrativo el cual se transmite a los demás trabajadores
- Falta de personal de apoyo en el área administrativa
- Se adaptan fácilmente a los cambios

Impacto:

Evitar cometer los errores anteriores en temas administrativos

Estrategia:

Corregir aspectos administrativos los cuales se vienen presentando desde hace algunos años ya que estos ocasionan que en la agencia se presenten diferentes tipos de errores, contratando a personal de apoyo en esta área que ayude a organizar diferentes tipos de problemas que se puedan presentar, aprovechando la experiencia adquirida de estos y basándose en la metodología con la que trabajan como agencia la cual les permite adaptarse fácilmente a los cambios sean internos o externos.

DA:

- La mayoría de los servicios de Seisk Agencia van dirigidos al marketing digital pero internamente están descuidadas las redes sociales y la página web.
- Las recomendaciones que hacen los clientes muchas veces no son tenidas en cuenta
- Los clientes potenciales que busquen a Seisk Agencia por internet o redes sociales puede llevarse una mala impresión de la agencia por la falta de actualización de las redes y los errores de la página web
- Mala recepción por parte de los clientes de las redes sociales y de la página web de la agencia

Impacto:

Mejorar los canales de distribución virtuales para así llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

Estrategia:

- Priorizar los aspectos internos de la agencia como lo es la actualización de la página web y redes sociales dado a la importancia que representan para la agencia ya que ellos se destacan es por el buen rendimiento al momento de prestar sus servicios en estos aspectos a sus clientes y es fundamental demostrar este buen trabajo la parte virtual de la agencia y así servir ellos mismo un ejemplo para los clientes potenciales

DA:

- A los clientes actuales se les da servicios adicionales los cuales no fueron contratados y estos no son cobrados
- Los clientes se acostumbran a solicitar servicios los cuales no fueron contratados.

Impacto:

Cambiar la filosofía de trabajo y cobrar por todos los servicios que se le presten a los clientes.

Estrategia:

- Implementar los cobros por todos los servicios que soliciten los clientes en especial los que no fueron contratados ya que estos generan una mayor carga de trabajo al personal de la agencia, empezar a cobrar poco a poco a los clientes actuales ya que estos están ya acostumbrados a que no se haga y a los nuevos clientes hacerlo desde el principio.

10.5 ESTRATEGIAS DIRECCIONADAS AL PLAN DE MERCADEO

10.5.1 Objetivo

Elaborar un plan de acción que genere estrategias que aumenten el posicionamiento de la agencia Seisk.

10.5.1 Estrategias

Marketing tradicional

Esta es una herramienta que poco a poco va perdiendo valor en la actualidad dado a que las empresas cada vez encuentran más atractivo invertir en el

marketing digital pero no por esto se debe olvidar el valor que tiene para atraer a los clientes.

Seisk Agencia debe fusionar lo tradicional con lo virtual para así innovar en aspectos que sean atractivos con el fin de atraer clientes y así mismo ofrecer mejores servicios.

Estrategias para fusionar el marketing tradicional y el marketing digital:

- **Estrategia y planificación:**

El marketing digital en la actualidad posee un gran potencial para atraer los clientes potenciales y que la inversión que se haga se vea reflejada en utilidades, pero este marketing en la mayoría de las ocasiones carece de la planificación adecuada. Es por este motivo que el marketing tradicional toma fuerza en este aspecto ya que está basado en la organización y la planificación. Un ejemplo de esto sería utilizar el marketing mix (4p) para crear una mezcla adecuada hacia el marketing digital.

- **Copywriting:**

El marketing de contenidos es una herramienta muy usada al momento de hacer una innovación en el marketing digital, pero cabe recordar que sus raíces están en el marketing tradicional y de ahí nace la importancia de desarrollar una buena fusión entre estos dos aspectos para crear un contenido llamativo para la audiencia y este debe centrarse en anticipar las necesidades del cliente.

- **Eventos de Marketing:**

Todas aquellas transmisiones que se realizan tanto en webs, aplicaciones y redes sociales deben de ser promovidas de la misma manera que una conferencia o evento offline, en el cual el propósito de todas es el mismo: ir dirigidas a un público considerado cliente potencial o que ya tiene contratados los servicios de la agencia. Una de las grandes ventajas que tienen los eventos online es que pueden ser vistos desde cualquier lugar del mundo y muchas veces se le ofrece la posibilidad al usuario de poder verlas tantas veces quiera.

- **Relaciones públicas:**

Al hacer uso del marketing sea tradicional o digital se esperan que los resultados se puedan ver lo más rápido posible, en este aspecto es más fácil hacer un seguimiento del digital, pero en las relaciones públicas estas pueden tardar más en llegar ya que la idea consiste en hacer contactos y establecer la marca, es por este motivo que la agencia debe basarse en la experiencia y conocimientos que se tiene del tradicional, crear contenidos llamativos que sirvan como referencia de imagen.

- **Servicio al cliente:**

Este es uno de los aspectos en los cuales Seisk Agencia sale a destacar ante otras agencias y también es uno de los servicios que mejor presta para sus clientes y los cuales destacan la eficiencia de la agencia. En este aspecto la agencia puede utilizar la tecnología y diferentes herramientas digitales para mejorar dicho aspecto. Seisk Agencia debe proponerse como meta de que estos aspectos tradicionales de su servicio al cliente se vea reflejado en lo digital y es por este aspecto que deben prestar una mayor atención al contacto que haga el público con sus redes sociales y página web y así poder generar esa confianza con la que ya cuentan en la actualidad con sus clientes y trabajadores en lo tradicional.

Marketing digital

- **Página web**

Actualizar la página web de la agencia

Teniendo en cuenta que SEISK Agencia, se vende como una agencia direccionada al tema digital, debe fortalecer la página web propia, la cual se encuentra desactualizada, haciéndola llamativa y que interactúe con el visitante de la misma.

Mostrando un paso a paso de una cotización y los puntos favorables para la compañía desde SEISK Agencia.

- **Redes sociales**

Las redes sociales deben de actualizarse más de seguidas, con ejemplos de sus trabajos, seguimiento de sus clientes y compartiendo contenido de interés para entretener a las personas que visiten las redes, además de promover su página web a través de estas.

Merchandising y material P.O.P

Impulsar de manera creativa la imagen y los productos de la empresa de Seisk Agencia, mostrando los atributos de los productos, calidad y diseño, en las piezas publicitarias

Big Data

Las grandes agencias a nivel mundial están usando el Big Data como herramienta la cual da un conocimiento de las conductas del consumidor, la cual se convierte en una información útil para ellos. Esta información de los consumidores sirve para crear diferentes estrategias para crear estrategias de marca y comunicación, para ejecutarlas como creatividad para llegar a ellos y solucionar las necesidades actuales o futuras que los consumidores tengan.

Benchmarking

La empresa debe implementar esta herramienta del mercadeo para evaluarse frente a la competencia, ya que actualmente no saben que están haciendo otras agencias de publicidad en la región o en el país. Para esto es importante hacer una comparación entre sus redes sociales, página web y servicios. Datos que se pueden encontrar en internet, los cuales pueden servir para traer ideas a la agencia y así mejorar los servicios que presta.

Endomarketing

- Integrar a la agencia

Es importante hacer una planeación estratégica adecuada para sembrar unas bases de la empresa, es necesario que el trabajador sepa en que tipo de empresa esta, que hacen y dónde quieren llegar como agencia, las metas que se tengan y como quieren alcanzarlas. Es necesario transmitirles la filosofía de la empresa para que se sientan parte de esta.

- Motivar

Mejorar las acciones en equipo a partir de cursos de formación de cultura en convivencia. A partir de cursos o salidas que sirvan de aprendizaje y ayude a la convivencia laboral.

- Comunicación interna:

Establecer canales de comunicación bidireccionales en los cuales todas las personas de la agencia se puedan comunicar de manera sencilla sin importar la jerarquía.

- Partícipes

Es necesario que los trabajadores se sientan parte de la agencia y para esto es necesario tener en cuenta las ideas que dan y aplicarlas en el momento de ofrecer los servicios, una mejora interna que se nota en lo externo.

- Mantener informados al personal

Es de vital importancia transmitir al personal cuál es la situación de la empresa, que es lo que está haciendo y porqué lo está haciendo.

- Hablar de los errores

Es común en las empresas que las personas sin importar el cargo cometan errores, es vital para la agencia que cuando ocurran este tipo de errores traten de solucionarlos y proponerse a no volverlos a cometer sin hacer sentir mal al personal, reconocer los errores hará que el personal no tenga miedo a expresarlos cuando fallen.

- Inspirar

La importancia de que los trabajadores de la agencia puedan visualizar todo lo que pueden alcanzar en un futuro en la empresa a partir de realizar un buen trabajo. Uno de los factores más importantes para que un trabajador continúe dando lo mejor de sí en una empresa es saber que esta cuenta con él.

- Incentivos

Implementar incentivos ya sean económicos, premios o anímicos con el fin de mantener a los trabajadores motivados, cada vez que estos logren un logro en la agencia.

Marketing promocional

Implementar el uso de ofertas especiales con la intención de aumentar el interés de los clientes además de influir en la prestación de los servicios, de esta manera Seisk Agencia puede resaltar entre sus competidores.

Marketing de responsabilidad social y Green marketing

Crear campañas publicitarias con el fin de concienciar a las personas de la importancia de reducir el impacto en el medio ambiente y de ayudar en cuestiones de carácter social y económico. Esto con el fin de dar una buena impresión ante el público, relacionarse con el tema para tener ejemplos dirigidos a sus clientes

actuales y potenciales, además de poder participar en diferentes tipos de premios nacionales o internacionales.

Inbound Marketing

Para realizar esta estrategia es necesario la actualización de la página web y redes sociales. Para incrementar las visitas a la página web y mantener un contacto con los posibles clientes.

A través del marketing de contenidos o redes sociales atraer a los usuarios a la web de la agencia, ofreciéndoles diferentes tipos de contenido y que el usuario deje sus datos para así Seisk Agencia tenga una base de datos de clientes potenciales. La idea es enviarle ofertas comerciales a los clientes potenciales de su interés para generar más clientes.

Marketing directo

Seisk Agencia debe de adquirir bases de datos de clientes potenciales los cuales permitan hacer un contacto con ellos y enviarles ofertas, textos y el portafolio de los servicios que ofrecen para así llegar a más personas y conseguir un mayor número de clientes reales.

10.6 CONCLUSIONES

- Los empresarios de Pereira al momento de solicitar los servicios de una agencia de publicidad se fijan principalmente en la calidad, creatividad, responsabilidad y cumplimiento, factores en los cuales Seisk Agencia destaca ante otras agencias de la ciudad.
- A partir de los resultados del Checklist se puede destacar que Seisk Agencia es altamente competitiva ante otras agencias de la región y por este motivo debe de seguir mejorando como agencia para llegar a un mayor número de clientes.
- A partir de la encuesta se dio la posibilidad a los empresarios de poder recibir información relacionada con servicios de publicidad donde un gran porcentaje expresó que si lo desea y que actualmente no se encuentran satisfechos con la atención que reciben por parte de otras agencias.
- La confianza entre cliente-agencia es un factor importante el cual es tomado por los clientes como un valor agregado al servicio contratado.

- Seisk Agencia no tiene valores establecidos, pero a partir de la investigación se puede resaltar que el compromiso, la responsabilidad y la honestidad están presentes en su filosofía de trabajo lo cual permite ofrecer servicios de alta calidad además de que estos son percibidos por los clientes de la agencia.
- Desde la incorporación de los nuevos trabajadores los cuales profesionalmente son aptos para trabajar en la agencia, se han notado las mejoras dentro de la organización aportando conocimientos y un buen trabajo en equipo.
- Seisk Agencia debe evitar a toda costa volver a cometer los errores que lo llevaron a las crisis económicas pasadas, es por este motivo que no puede ser tan permisivo con los clientes al momento de cobrar por sus servicios.
- Los directivos siempre están dispuestos a escuchar nuevas ideas, abiertos al diálogo y a las diferentes opiniones, lo cual proporciona retroalimentación entre todo el equipo de trabajo y esto se refleja en los buenos resultados que tiene la empresa frente al mercado.

10.7 RECOMENDACIONES

- Los clientes recomiendan mejorar en el manejo del e-marketing (redes sociales y manejo página web), esto ya se ha hablado con el director general. Además de que se han encontrado fallas en las piezas tanto de ortografía como de estética.
- Algunos de los clientes entrevistados resaltaron que solo conocen al director general y al director creativo. Es de importancia que se relaciones con otros trabajadores de la agencia para el momento que los directivos no dispongan de tiempo para atenderlos, dado que semanalmente se tiene una cita con cada cliente.
- Es importante para los clientes que si la agencia saca nuevos servicios que se los comuniquen.
- Al ser una agencia de publicidad la innovación y la creatividad son factores claves para mantenerse en el mercado es por este motivo que Seisk Agencia necesita estar renovando el personal para atraer nuevas ideas a la agencia.
- La retroalimentación es un factor fundamental para los clientes, dado que sienten que están creciendo mutuamente.
- Uno de los factores más importantes que salió a relucir como recomendación fue el de crear estrategias complementarias entre lo físico y lo virtual.

- Otra recomendación fundamental a tener en cuenta por parte de los clientes es el de mejorar la creatividad al momento de innovar.
- Importante si sacan nuevos servicios hacerlo saber a sus clientes.
- Se aconseja contratar a alguien que ayude en los temas administrativos, así se podrán cobrar las cuentas pendientes, quitar peso de encima al director general y mejorar el orden que se tiene actualmente.
- Implementar el trabajo que se realizó para mejorar el planeamiento estratégico
- Evaluar a la competencia, es importante saber que están haciendo y cómo están frente a ellos.
- Participar por premios a nivel nacional o internacional para que la agencia tenga mayor reconocimiento por sus trabajos, además de que esto ayudará a Seisk Agencia al momento que las personas las busquen por internet.
- la página web que tienen pendiente ya esta desactualizada dado que se realizó el año pasado, se aconseja realizar una nueva página web la cual sea más interactiva con el usuario.
- Al ser una agencia de publicidad que sobresale por su buena prestación en manejo de redes sociales y páginas web, es importante que no descuiden la parte virtual de la agencia ya que da una imagen negativa de esta.
- Contratar otra community manager o hacer de tiempo completo a la actual, en esta área tienen bastante trabajo acumulado es de vital importancia para la agencia un apoyo que ayude a repartir de una mejor manera el trabajo.
- Buscar practicantes de diseño gráfico para traer nuevas ideas a la agencia.

11. FUENTES DE LA INFORMACIÓN

11.1 BIBLIOGRAFÍA

MANGONE, G. H. *Diccionario de Economía* (Primera ed.). Medellín, Colombia: U. Cooperativa de Colombia, 2006.

MUÑOZ, José Javier. *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Buenos Aires: Libros en Red, 2004. 508p.

PRIETO HERRERA, J. E. *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ltda., 2009. 178p.

RIES, A., & TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw-Hill / Interamericana de España S.A, 1990.159p.

FERRER LORENZO, Ignasi y MEDINA AGUERREBERE, Pablo. *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Ediciones Díaz de Santos, 2014. 275p.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Edición adaptada a Latinoamérica, decimoprimer ED. México: Pearson Educación, 2007. 760p.

11. 2 WEBGRAFÍA

ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. {En línea}. {Consultado el 01 de mayo de 2018}. Disponible en: <https://www.definicionabc.com>

Alcaldía de Bogotá. (s.f.). {En línea}. {Consultado el 01 de mayo de 2018}. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>

Andalucía, J. d. (s.f.). *Junta de Andalucía*. {En línea}. {Consultado el 01 de mayo de 2018}. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/99b2988e-1dba-4a62-b568-8aa0a5458d26>

Bancolombia, G. (s.f.). *Grupo Bancolombia*. {En línea}. {Consultado el 01 de enero de 2018}. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/glosario/>

BONTA, P, & Farber, M. (s.f.). *www.book.google.com.co*. {En línea}. {Consultado el 01 de mayo de 2018}. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA142&lpg=PA142&dq=definicion+de+boutique+creativa&source=bl&ots=gF3ishXN4c&sig=VMo5rgmxOimy0nV2W3QRCKEvYmE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0sMCcxuPTAhVFxCYKHaAaCEU4FBDoAQgfMAA#v=onepage&q=definicion%20de%20bout>

CCM. (s.f.). {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018, Disponible en: <http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>

Española, R. A. (s.f.). *RAE*. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?w=innovar>

Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/>

Impuestos, C. y. (s.f.). *Impuestos, Contabilidad y Gestión de Negocios. El Salvador*. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en: <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

Invemar. (s.f.). *invemar.org*. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en:

http://www.invemar.org.co/redcostera1/invemar/docs/9627manual_de_funciones.PDF

VAN NISPEN, J. (s.f.). *books.google*. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en: https://books.google.com.co/books/about/Diccionario_LID_marketing_directo_e_inte.html?id=N4M2MwEACAAJ&redir_esc=y

THOMPSON, i. *Promo Negocios*. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Debitoor. {En línea}. {Consultado el 01 de 05 de 2018}. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Llerena Morán, Kiara Wendy. *Benchmarking Starbucks*. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=32Drli3b-Hg>

Design Thinking 24/7. *Como hacer un "Benchmarking / Evaluación comparativa" Tutorial 15*. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CHtCpftTB_Y

Slogan Marketing. *Biografías Slogan: Leo Burnett*. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <https://sloganmarketing.wordpress.com/2014/06/04/biografias-slogan>

Mercaderes Asociados, *Marketing y globalidad*. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:

<https://sillero.wordpress.com/tag/leo-burnett/>

gpc leo burnett. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:

<http://www.pagina2.com.es/gpc-leo-burnett/>

md,marketingdirecto.com. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/asi-aprueba-suspende-leo-burnett-campanas-bajo-filosofia-humankind>

PYM, publicidad y mercadeo. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en:

<http://www.revistapym.com.co/noticias/cancer-twitter/cancer-tweets-campana-digital-liga-contra-cancer-bogota>

CPC. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://cpcagencia.com/#!/>

Toro marketing services. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://toroms.com/>

g3, agencia de comunicación creativa. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://www.g3agencia.com/>

Leo Burnett Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://www.col-leoburnett.com/>

McCann Colombia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://www.mccann.com.co/>

Seisk agencia. {En línea}. {Consultado el 03 de 06 de 2018}. Disponible en: <http://seiskagencia.com/>

PquestionPro. Estrategias de marketing tradicional para la era digital. {En línea}. {Consultado el 27 de 06 de 2018}. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-marketing-tradicional-para-la-era-digital/>

12. ANEXOS

ANEXO 1

CHECK LIST

Características del consumidor potencial

Esta encuesta la realizan los estudiantes Juan Sebastián Echeverri Torres y Viviana Vargas Niño, quienes están realizando un plan de mercadeo como trabajo de grado para obtener así el título de ingenieros industriales, dicho plan es para Seisk Agencia, la cual es una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Pereira.

Esta encuesta tiene como fin identificar cuales son las preferencias de los empresarios de Pereira al momento de solicitar los servicios de una agencia de publicidad.

Nombre de la empresa

Correo electrónico

¿Al momento de solicitar los servicios ofrecidos por una agencia de publicidad cuáles son los factores más importantes para usted?

A partir de un primer análisis de las agencias de publicidad, se escogieron los 7 factores que más influyen al momento de contratar servicios de publicidad. Califique según sus prioridades de 1 a 7, Siendo 7 lo más importante y a partir de ahí la nota empieza a descender hasta llegar a 1, solo se puede evaluar con una calificación una única vez

Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Creatividad	<input type="text"/>
Innovación	<input type="text"/>

Experiencia en la industria ☐

Responsabilidad y cumplimiento ☐

Servicio al cliente ☐

Autoriza a Seisk Agencia a enviarle información relacionada con servicios de publicidad

Si ☐

No ☐

ANEXO 2

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CLIENTES PERTENECIENTES A SEISK AGENCIA

1. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?
2. ¿Cuál es su perfil profesional?
3. ¿Qué tipo de servicios o productos ofrece su empresa?
4. ¿Cómo se gestionaban las estrategias publicitarias antes de contratar a Seisk agencia?
5. ¿Cómo conoció a Seisk agencia y cuál fue su primer impacto?
6. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Seisk?
7. ¿Cuáles son los servicios que más solicitan de Seisk?
8. Según la experiencia con Seisk ¿Cómo califica la atención prestada por el personal?
9. ¿Cómo considera el nivel de cumplimiento por los servicios ofrecidos por Seisk?
10. A parte de los servicios contratados con Seisk ¿conoce todo el portafolio completo?
11. ¿Ha tenido algún inconveniente con los servicios prestados por Seisk Agencia?
12. ¿Cree que Seisk es innovador?
13. ¿En que considera que Seisk podría mejorar?

ANEXO 3

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LOS DIRECTIVOS DE SEISK AGENCIA

1. ¿Cuál es su cargo dentro de Seisk agencia?
2. ¿De dónde surge la idea de crear la agencia?
3. ¿El nombre y los colores?
4. ¿La evolución de Seisk Agencia a través de los años?
5. ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien, mejor que muchos otros?
6. ¿Su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?
¿Por qué?
7. ¿Tiene usted. claro cuál es la misión y visión de la empresa?
8. ¿Su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?
9. ¿Cuáles son los valores de la agencia?
10. ¿Cuáles serían las fortalezas que otras personas pueden ver como las fortalezas de la agencia?
11. Al ser la innovación y la creatividad dos elementos en los que destacan las agencias de publicidad, en el caso de Seisk Agencia, ¿En cuál de estos dos aspectos destaca más?
12. ¿Qué canales de distribución utiliza la Agencia para llegar a sus clientes?
13. ¿Cuál es el posicionamiento frente a otras empresas en la ciudad? ¿En la región?
14. ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa?
15. ¿Cómo define la cultura local al momento de contratar una agencia de publicidad?
16. ¿Cuenta la agencia con tecnología de punta?
17. ¿Considera que la agencia cuenta con una buena ubicación?
18. ¿Califique la relación dentro de la empresa entre trabajadores?
19. ¿Qué cosas son las que su empresa no hace bien, incluso peor que otros?
20. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?
21. ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

22. ¿Qué cosas se debería evitar?
23. ¿Desventajas de la Agencia?
24. ¿Considera que los errores que ocurren en las piezas crean una mala imagen corporativa?
25. ¿Han identificado alguna vulnerabilidad?
26. ¿sistemas tecnológicos obsoletos?
27. ¿El mercado en el que opera la empresa está en crecimiento?
28. ¿Los productos o servicios satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?
29. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que la agencia puede aprovechar?
30. ¿Han identificado nuevos mercados en los cuales la agencia pueda entrar?
31. ¿Han identificado nuevos canales de distribución? ¿Cuáles?
32. ¿Hay nuevas tendencias en el mercado?
33. ¿Qué cosas hacen los competidores de mejor forma que la agencia?
34. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta la empresa?
35. ¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenacen el futuro de sus servicios?
36. ¿Cuáles obstáculos debe afrontar la agencia?
37. ¿Qué está haciendo la competencia?
38. ¿Considera que hay mayor competencia actualmente?
39. ¿La agencia tiene problemas socioeconómicos? ¿En el caso de que no los tenga actualmente, considera que es posible que pueda llegar a tenerlos?
40. ¿La agencia tiene demandas judiciales?
41. Por parte de los trabajadores, ¿Han ocurrido huelgas o malentendidos?
42. ¿Cuál es el medio por el que más consiguen clientes?
43. ¿Por qué en la página web la sección servicio y portafolio son los mismos?
44. ¿Por qué el portafolio lo lleva a un hipervínculo a otra web diferente?
45. ¿Tienen premios a nivel nacional o regional?
46. ¿Cuál considera que es la agencia mejor posicionada en Pereira?
47. ¿Cómo se encuentran frente a la agencia cpc?
48. ¿Si se califica las páginas web de 1 a 10 de la siguiente manera, 1 Leo Burnett serio y 10 CPC extrovertida, en cual posición considera que se encuentra Seisk?
49. ¿Cada cuánto actualizan la página web de seisk?
50. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen a la ofrenda?
51. ¿Trabajan con la ofrenda a nivel internacional?

52. ¿Seisk agencia profundiza sus servicios en ATL o BTL?
53. ¿Qué ideas tiene para mejorar las redes sociales?
54. Seisk agencia dedica tiempo semanal a cada uno de sus clientes, ¿Qué estrategia manejan cuando tengan más clientes?
55. ¿Manejan empresas de otras ciudades u otros países?
56. ¿Cómo visualiza a Seisk agencia en 5 años?

Anexo 4

Entrevista a profundidad a los trabajadores de seisk agencia

1. ¿Cuál es su cargo dentro de Seisk agencia?
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en seisk agencia?
3. ¿Tiene usted claro cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Su equipo de trabajo y Ud. están comprometidos con la empresa y con la visión a futuro?
5. ¿Cuáles son los valores de la agencia?
6. ¿Como es el clima laboral dentro de seisk agencia?
7. ¿Qué beneficios le brinda seisk agencia para su crecimiento personal?
8. ¿Siente que la agencia lo escucha? ¿se siente parte de esta?
9. ¿Qué va bien en su puesto? ¿Algún triunfo (grande o pequeño)?
10. ¿Seisk agencia hace algún reconocimiento ya sea económico o motivacional por sus triunfos dentro de su puesto de trabajo?
11. ¿Cuáles serían las fortalezas que otras personas pueden ver como las de la agencia?
12. ¿Qué cosas considera usted son las que seisk agencia hace muy bien, mejor que muchos otros?
13. ¿Seisk agencia es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?
¿Por qué?
14. ¿Cuáles son los recursos económicos, tecnológicos o humanos con los que cuenta la empresa?
15. ¿Qué cree usted que lo limita para realizar alguna idea o proyecto dentro de la agencia?
16. ¿Qué cosa haría diferente dentro de la agencia?
17. ¿Califique la relación dentro de la empresa entre trabajadores?
18. ¿Qué cosas son las que su empresa no hace bien, incluso peor que otros?
19. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

- 20.** ¿Qué cosas se deberían evitar?
- 21.** ¿Desventajas de la Agencia?
- 22.** ¿Ha identificado alguna vulnerabilidad?
- 23.** ¿Ha identificado que está haciendo la competencia?
- 24.** ¿Qué ideas tiene para mejorar las redes sociales?
- 25.** ¿Cómo visualiza a Seisk agencia en 5 años?
- 26.** ¿Tiene sugerencias de mejora para seisk agencia?